revista del
# consumidor
No. 83
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/ ENERO DE 1984/ TREINTA Y CINCO PESOS

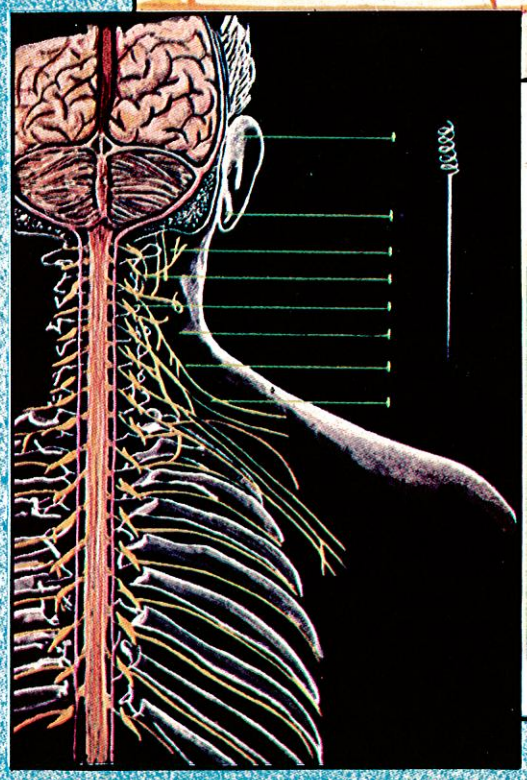
## Hierbas, agujas, "chochitos" ...múltiples caminos llevan a la salud

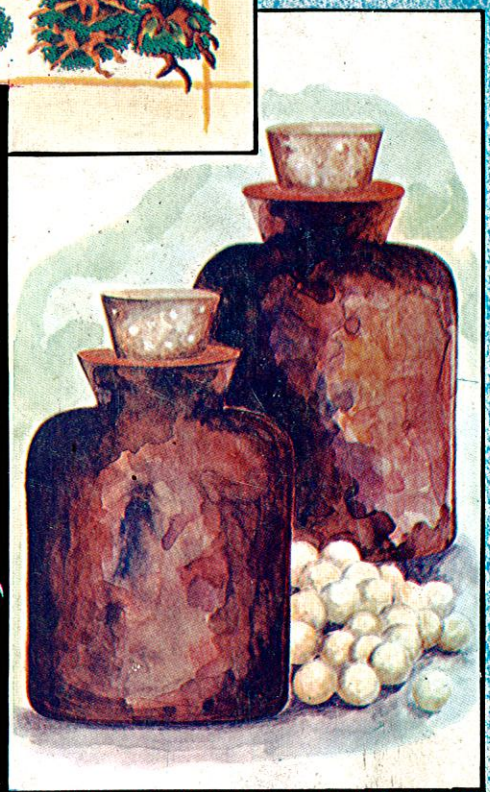
## El 6 de enero, no juegue con su dinero

## Estudio comparativo de juguetes eléctricos

## Ventas a domicilio: una puerta abierta al timo

## El Brinco: dos años con los niños de México





# Más vale bueno conocido...

## Lo tradicional

Es un eficiente energético para el organismo.
100 gramos de papa aportan a un niño la cuarta parte de sus requerimientos diarios de hierro.
Se consigue fresca en cualquier época del año.
Es muy versátil, se puede comer de múltiples formas y acompaña dignamente a infinidad de platillos.
Hace rendir cualquier alimento y mezclada adecuadamente incrementa su valor nutritivo.
Su precio es 10 veces menor que el del producto industrializado.

## Lo novedoso

Su alto contenido de grasas vegetales y carbohidratos provoca un exceso de calorías en el organismo, que a su vez puede ocasionar obesidad.

El exceso de sal de este producto industrializado puede se dañino y favorecer la aparición de hipertensión arterial.

Los niños que lo consumen en exceso llegan a deformar su gusto y modificar sus hábitos alimentarios.

Se ingiere como botana.

Su precio oscila entre 700 y 900 pesos por kilogramo.

**CONSEJO EDITORIAL**
**Director General del INCO:** Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Director de Producción Audiovisual y Editorial:** Jorge Luis Ramírez Cano. **Director Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Director de Promoción:** Lic. Alor Calderón. **Director de Administración y Finanzas:** Lic. Jorge Domínguez Pastrana. **Coordinador de Delegaciones:** Lic. Joaquín Ruiz Guzmán.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
**Jefe del Departamento Editorial:** Roberto Moreno Chueri. **Jefa de Redacción:** Bertha Trejo Delarbre. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, Guadalupe Fernández, José Angel García Moreno, Rosa María González Victoria, Juan Vera, Arturo Salinas. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Audomaro Herrera, Rodolfo Coronel, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Francisco Alatriste. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Guillermo Bulnes Puerta. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez y Javier Espinosa Constantino. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Departamento de Consulta Directa:** Lic. Mario Loyo. **Departamento de Educación para el Consumo:** Gabriela Martínez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Distribución y Suscripciones:** Lic. José Luis Furlong. **Responsable de Impresos:** Mayolo Gálvez.

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Augusto Apón, Susana Mendoza, José Palomo, Verónica Suárez.

**Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto** $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 359.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

# Nuestro propósito: un consumidor más apto

Es innegable el esfuerzo que se lleva a cabo desde hace varios años en todos los países industrializados para fomentar e impulsar la protección de la población consumidora. Los motivos están lógicamente justificados.

Por un lado, existe una multiplicación persistente de las posibilidades de compra que la propaganda ofrece al consumidor. Por otro, la imposibilidad de éste para dominar el poder creciente de tal diversidad de mercancías y servicios y de analizar las alternativas que se le presentan. Junto a estos factores inciden, además, las dificultades económicas que aquejan a casi toda la población del orbe.

Tales circunstancias, que por supuesto convergen más negativamente en los países donde el desarrollo enfrenta mayores dificultades, han exigido de los gobiernos y grupos afines a los problemas del consumo, producir determinados instrumentos para orientar, informar y proteger a la mayoría consumidora.

En el caso de México las acciones están dirigidas a los grupos de población cuya debilidad económica y falta de información constituyen un hecho probado. Por ello, desde su origen, la Revista del Consumidor se ha preocupado en proporcionar a sus lectores los elementos más pertinentes que los ubiquen en el conocimiento de sus derechos, así como en la utilización racional de sus ingresos para adquirir productos y servicios adecuados. Durante 1983, año en que los problemas económicos minaron más aún la capacidad adquisitiva de los compradores, los temas que ocuparon espacio en este medio tomaron en cuenta tales principios.

Especial atención se dio a ciertas prácticas de consumo que tienen que ver con el gasto cotidiano de las familias y procuramos ofrecer alternativas suficientes para realizarlas en condiciones más favorables. En materia de alimentos y nutrición, informamos acerca de los hábitos alimentarios más nutritivos y apropiados, y al referirnos a la salud se resaltaron las prácticas más económicas relacionadas con ella para que el consumidor tome las debidas precauciones y aproveche las posibilidades que al respecto tiene a su alcance. Señalamos también aquellas actividades que permiten un uso provechoso del tiempo libre y analizamos para el lector los principales medios de comunicación con el propósito de que se exponga a ellos con una conciencia crítica y los utilice en su beneficio y de acuerdo a sus posibilidades. Cuando nos ocupamos del deterioro que el medio ambiente presenta en una sociedad cuya principal actividad es consumir, procuramos hacer conciencia respecto del problema y del aporte que este requiere de parte de los consumidores.

En fin, la lista de nuestros contenidos es mayor que el espacio de que disponemos. Basta revisar las publicaciones. En ellas podrá detectarse el propósito que anima a la Revista, la que en este 1984 que da comienzo, buscará con igual ahínco crear un consumidor cuyos conocimientos lo preparen para vivir en una sociedad como la nuestra.

# Sumario

**Alimentos en los cines**

"Un dulce negocio de película"

**EL INCO**

"Un servicio que sí responde"

**El Brinco**

Páginas centrales

Dos años de El Brinco.Cómo cultivar hortalizas. Los discos, maravillosas páginas sonoras. Un estudio sobre los programas infantiles de TV. De todo como en botica. Correo de los brincadores. Lo que hay que saber para andar en bicicleta. Margarita canta con los niños de México.

**Menudas ganancias con Menudo**


Carta al lector 1

SALUD
Hierbas, agujas, "chochitos"... múltiples caminos llevan a la salud. 3

La homeopatía sí cura 9

OCIO PRODUCTIVO
Recuperemos el cortometraje 13

ALIMENTOS Y NUTRICION
Comer en la crisis 14

Lo que conviene aclarar sobre la contaminación de la tortilla 16

CONSUMO FAMILIAR
Ventas a domicilio: una puerta abierta al timo. 19

Telas para cortinas: no todas dan el ancho 22

CONSUMO INFANTIL
Elegir un juguete no es cosa de juego 23

¡Por fin! Buenos programas para los niños mexicanos 29

SERVICIOS
Cómo afiliarse al IMSS 32

Huele a gas 33



La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.

Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-6º piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Fernández Freder, Insurgentes Sur 1228-6º piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por: Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193-B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.



Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 013-1176. Características 218821608.

# Hierbas, agujas, chochitos... múltiples caminos llevan a la salud

Todo tiempo de crisis despierta la inquietud por encontrar opciones a las carencias económicas y de bienestar. La escasez de fármacos y sus incrementos desorbitados, así como la carencia de personal médico en algunas partes del país, incitan a la búsqueda de alternativas terapéuticas. Sin olvidar que cuando enferma el organismo siempre hay que acudir con un profesional de la medicina, hoy es buen momento para intentar un acercamiento a formas de alivio diferentes a la convencional o alópata.

A pesar de que continuamente se hace hincapié en la saturación que sufren las escuelas y facultades de medicina y el gran número de egresados de esos centros que se encuentran desempleados, el derecho a la salud y a los servicios asistenciales aún no protege a todos los mexicanos.

Según datos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), aproximadamente 20 millones de compatriotas están marginados de los servicios que brindan las instituciones del sector salud, y aún cuando los organismos internacionales recomiendan que haya un médico por cada mil habitantes, en nuestro país la relación es de un galeno por cada 2 mil 500 mexicanos.

Si a lo anterior sumamos los incrementos en los precios de la medicina privada y de los productos farmaceúticos, el panorama es desolador para quienes sufren alguna enfermedad y no están afiliados a alguna institución médica estatal. Un dato revelador: en los últimos cuatro años el precio de las medicinas ha aumentado hasta en un 580 por ciento.

Así pues, escasez y alto costo de los medicamentos y carencia de médicos, sobre todo en zonas pobres del país, son algunas de las características de la medicina en la República.

Ante esto surge la necesidad de voltear la mirada hacia algunos otros métodos terapéuticos que puedan estar al alcance de aquellos mexicanos a quienes se les niega hasta el derecho de estar sanos. Y, por qué no, que a esas opciones acudan aún los que tienen el poder económico de visitar a los médicos convencionales o a alguna institución de salud.

## Los homeópatas también son médicos

Cuando se inicia la búsqueda de alternativas a la medicina convencional o alópata —conocida como medicina de patente— son tres los métodos que sobresalen y cuya práctica ya es añosa en nuestro país: la medicina homeopática, la acupuntura y la herbolaria.

No sólo saben bien: además curan

Actualmente en México existen dos instituciones donde se estudia la medicina homeopática: la Escuela Libre de Homeopatía y la Escuela Nacional de Medicina y Homeopatía del Instituto Politécnico Nacional. La primera se fundó en 1912 y la segunda en la década de los años 50.

La primera observación de los médicos homeópatas es aclarar que ellos también son médicos. Cuenta el doctor Jorge Méndez, egresado de la Escuela Libre de Homeopatía y cuyo consultorio se encuentra en una calle del primer cuadro de la capital: **"algunas de las personas que me visitan me han dicho que ellas esperaban encontrar un viejito, en un cuarto oscuro y sucio, con trastos y frascos tirados, y un escritorio desvencijado. Esto se debe a que se piensa que nosotros no somos médicos, que nuestro conocimiento se deriva de la brujería y para desmentir esto basta observar los planes de estudio de nuestra carrera. Eso será suficiente para darse cuenta de que nuestra preparación es similar a la de los médicos alópatas. Con esto quiero decir que somos médicos como cualquiera que se encuentre en el Seguro Social o en alguna institución de salud".**

## Los "chochos" sí curan

En nuestro país hay aproximadamente ocho mil médicos homeópatas, muchos de los cuales inicialmente eran alópatas. En toda la República, cerca de dos millones de personas recurren a este método curativo. Una muestra: las estadísticas señalan que el año antepasado el Hospital Nacional Homeopático realizó cerca de 88 mil consultas.

El principio en el que se basa la homeopatía es: **lo similar se cura con lo similar.** El doctor Leonard Alcides, médico homeópata particular, explica: **"el lema de la homeopatía es:** similio-similius-curentus, **lo similar se cura con lo similar; el de la alopatía es** contraria-contrariscurantus, **lo contrario se cura con lo contrario. Por ejemplo, el médico alópata para desalojar a las amibas va a recetar un antiamibiano o antibióticos contra los microbios. En la homeopatía, en cambio, una diarrea la vamos a curar con las mismas sustancias que producen ese mal, claro que diluidas".** Y además, en dosis muy pequeñas.

Por otro lado, el doctor Joaquín Martínez, director de la Escuela

Libre de Homeopatía, apunta: **"una de las principales características de la homeopatía es que no es una medicina agresiva. Es decir, los medicamentos que nosotros recetamos no causan daños colaterales al organismo humano, lo que si suele suceder con la alopatía, donde las pastillas, las ampolletas, curan del mal, pero ocasionalmente provocan algunas molestias".**

Los famosos "chochos" son pequeños cubos de azúcar con leche que se impregnan con la sustancia —de origen animal, vegetal o mineral— que prescriba el médico.

En contra de lo que afirman algunos de sus colegas, el doctor Méndez señala que el medicamento homeopático es de empleo delicado; **"yo no estoy de acuerdo con la mamá que viene al consultorio con sus hijos y para que éstos se estén quietos les da los "chochos", pues piensa que no los daña; si la medicina homeopática no es bien recetada, bien administrada, sí da problema y puede intoxicar a la persona. Además, hay que ser serios y es muy poco ético tratar de esa manera a nuestros medicamentos".**

Además de los "chochos", la medicina homeopática se compone de jarabes, pomadas y jabones. Según el doctor Alcides, existen más de cinco mil medicamentos homeopáticos.

## Diagnósticos seguros

Comúnmente se piensa que el médico homeópata realiza un reconocimiento extravagante a fin de detectar la enfermedad del paciente. Empero, el doctor Roberto Chávez Olguín, director de la Escuela Nacional de Medicina y Homeopatía del IPN, apunta: **"en nuestro diagnóstico utilizamos los métodos habituales de clínica, cuyos conocimientos hemos adquirido a través de la formación profesional en nuestro centro docente, de igual manera a como los han aprendido los demás médicos".**

Un simple vistazo al consultorio del doctor Méndez permite percibir los aparatos que ordinariamente se encuentran en el centro de trabajo de un médico alópata.

¿Y qué tipos de enfermedades cura la homeopatía?

El doctor Méndez señala: **"nuestra medicina es una medicina general. Obviamente no atiende casos quirúrgicos ni accidentes".**

A su vez, el doctor Alcides asevera: **"la homeopatía tiene acción en todas las enfermedades del humano, claro que en algunas es más efectiva, como en las gastrointestinales y las de la piel".**

Además del desconocimiento de la medicina homeopática por parte de los consumidores, el doctor Méndez considera que los laboratorios farmacéuticos trasnacionales —cuyas ventas de 1971 a 1981 se incrementaron de 70 a 561 millones de pesos— obstaculizan la difusión y aceptación de esta terapéutica: **"son muchos los pesos e intereses que ellos manejan, como para que permitan que sean desplazados del mercado. En Estados Unidos fueron los laboratorios los que acabaron con la medicina homeopática. Imaginemos si ésta fuera proporcionada en nuestros centros de salud: ellos dejarían de percibir millones de pesos y nuestra sangría de divisas sería menor, pues la gran mayoría de la materia prima con la que hacemos los medicamentos homeopáticos es nacional".**

## Las agujas no sólo pican

Para nadie es un secreto que en la China la acupuntura es practicada desde centurias atrás. En nuestro país se apunta que ya los mayas la utilizaban en la curación de algunos de sus males.

El doctor Fernando Meléndez, director de la Clínica Mexicana de Acupuntura, señala: **"desde el punto de vista médico nosotros consideramos a la acupuntura como una estimulación de origen nervioso".** Es decir, con la inserción de las agujas en el cuerpo, se estimulan algunos centros nerviosos que provocan reacciones de tipo visceral.

A decir del doctor Alberto Miranda, presidente de la Sociedad Nacional de Médicos Acupunturistas: **"la acupuntura es un arma terapéutica, es otro método de tratamiento. Nuestro diagnóstico es similar al del médico alópata. Aunque nosotros hacemos especial hincapié en la apariencia física del paciente; así pues, lo vemos, lo escuchamos y después lo interrogamos. Además, empleamos algo peculiar de los acupunturistas: la exploración, es decir, tocamos el pulso, percibimos la coloración de la lengua y de la piel y observamos las arrugas".**

Otro tratamiento que combate el dolor

## ¿Lo cura todo?

Como los otros métodos terapéuticos, la acupuntura tiene sus limitaciones: no lo cura todo. En este sentido, el doctor Miranda puntualiza que la acupuntura alcanza su más alto grado de efectividad en enfermedades de tipo funcional, con dolor.

A su vez, el doctor Meléndez comenta: **"mucha gente piensa que la acupuntura es únicamente un paliativo, que solamente durante cierto lapso les va a quitar el dolor. Y esto no es cierto, pues en todos los padecimientos donde existen posibilidades fisiológicas de curación la acupuntura es efectiva".**

Por otro lado, el doctor Miranda ejemplifica: **"en el caso de los cálculos biliares, la acupuntura no va a destruirlos. Pero cuando aplicamos ésta, los conductos biliares se llegan a dilatar y permiten el paso de los cálculos".**

Asimismo, Miranda y Meléndez coinciden al señalar que en varias enfermedades la acupuntura no mejora la situación del paciente; es el caso de las enfermedades de tipo degenerativo, **"porque la acupuntura no puede ir en contra de la fisiología, no puede detener el deterioro de unas células que están siendo destruidas".**

Además, el doctor Miranda subraya que algunos médicos se promocionan como "quitatodos"; **"llegan a decir que hasta el cáncer lo pueden curar y esto no es posible. Como es el mismo caso de una hernia, de un mal cardiaco. Todas las enfermedades agudas no las cura la acupuntura, pues actualmente podemos decir que es imposible que exista un remedio contra ellas".**

En este sentido, según información proporcionada por el presidente de la Sociedad Nacional de Médicos Acupunturistas, en México hay más de tres mil personas que se dicen practicantes de la acupuntura: mil 200 son médicos y de ellos sólo 280 han estudiado algunos de los fundamentos de la acupuntura. Empero, se apunta que únicamente 46 de los tres mil son personas con los suficientes conocimientos médicos y de acupuntura para ejercer profesionalmente este método terapéutico.

El doctor Miranda agrega: **"hay doctores que nada saben de acupuntura y únicamente estafan a los pacientes. Por ejemplo, aquí tengo una botella llena de un líquido que un tal doctor Mora le vendió a un paciente después de aplicarle la acupuntura, con la recomendación de que lo ingiriera tres veces al día: la botella de un litro le costó al paciente 40 mil pesos. Nosotros la hemos analizado y únicamente contiene agua simple con bicarbonato".**

Añade que hay personas —periodistas, ingenieros, contadores, y otros egresados de las más diversas profesiones— que únicamente reciben un curso de tres horas los sábados durante dos o tres meses y con eso ya se consideran especialistas aptos para aplicar la acupuntura. **"Yo conozco unos periodistas, allá por Satélite, que se dedican a la acupuntura con muy buenas entradas de dinero",** asegura.

En este sentido, el doctor Meléndez apunta: **"existe una creencia totalmente errónea de pensar que si la acupuntura no hace bien tampoco hace mal. Esto no es cierto, porque si se aplican mal las agujas se puede provocar incluso la muerte. Debemos entender que para ser acupunturistas hay que poseer amplios conocimientos de fisiología y anatomía".**

## Futuro reconocimiento a los acupunturistas

Lejos se está de mantener a la acupuntura libre de los charlatanes que ni son médicos —requisito indispensable según opinión del doctor Miranda— ni dominan la práctica de este método terapéutico. Empero, actualmente la Asociación Nacional de Acupunturistas mantiene un diálogo con la SSA a fin de establecer los mecanismos para que ésta reconozca la práctica acupunturista, expida reconocimientos y excluya a las personas que carecen de los conocimientos necesarios y que, sin embargo, se dedican a explotar este método terapéutico.

## Olor a hierba

Costumbre milenaria en el pueblo mexicano ha sido la utilización de hierbas para la curación de las más diversas enfermedades.

El doctor Jaime Villazón, director de la Clínica de Sistemas Naturistas,

También la herbolaria es cosa seria

explica: **"sabemos que nuestros antepasados, los aztecas, conocían cómo curaban las hierbas, pues con ellas hasta desinfectaban las heridas de los guerreros".**

Hoy día se puede observar cómo —por allí de las cinco de la mañana—, el mercado Sonora, tradicional en la venta de hierbas, se encuentra saturado de personas que van a adquirir esos remedios tan antiguos.

Cerca del primer cuadro se encuentran varias casas de venta de esta medicina tradicional. En una de ellas, el señor Fortino Rebollo, de 48 años de edad y 35 dedicados a la venta de estos productos, señala: **"por los años que tengo en esto he aprendido a saber qué tipo de hierbas curan las enfermedades".**

Y parece ser cierto: cada persona que llega le describe su mal y don Fortino le indica la hierba que le curará.

Así, vende toronjil para los nervios; boldo para aliviar las molestias del hígado; huachalate a fin de evitar los males ulcéricos y cápsulas de víboras de cascabel para combatir el cáncer.

Además, en una tarjetita que obsequia, se lee: "La hierba maravillosa 'Damiana de California' es una planta aromática, tónica, digestiva y afrodisiaca, es decir que tonifica el organismo, abre el apetito del estómago y sexual, activa la digestión y vigoriza las facultades genéticas en ambos sexos. Insomnio. Debilidad de la vista. Nervios".

## Legislación y precios

El pasado mes de diciembre la opinión pública conoció de algunas manifestaciones de médicos homeópatas, quienes exigían que en la iniciativa de la nueva Ley General de Salud se reconociera explícitamente a la medicina homeopática como un tratamiento terapéutico más. El día 14 de ese mes, la Comisión Legislativa de Salubridad de la Cámara de Diputados incluyó tal petición en la mencionada iniciativa y al día siguiente el pleno de ese órgano legislativo aprobó la nueva ley.

Decisión trascendental, sin lugar a dudas, pues cada día gana más presencia la práctica de la medicina homeopática, a lo que hay que agregar lo económico de una consulta de ese tipo.

Comparando los precios de las diferentes terapéuticas se encuentra la siguiente situación:

El doctor Jorge Méndez, quien se califica como uno de los homeópatas más "careros", indica que por la primera consulta cobra mil 200 pesos y 900 por las posteriores. Este precio incluye los medicamentos. Generalmente los médicos homeópatas cobran en promedio 500 pesos con todo y medicamentos.

En tanto, un acupunturista, como el doctor Alberto Miranda, suele cobrar mil pesos por la primera consulta y 900 por las siguientes. Claro que hay médicos abusivos que por una aplicación de acupuntura llegan a solicitar 4 ó 5 mil pesos.

La diferencia es más notoria cuando se comparan tratamientos para determinada enfermedad:

Si un enfermo de gripe acude a un médico alópata tiene que desembolsar de 700 a mil 500 pesos por la consulta; además, deberá adquirir los medicamentos prescritos: 438 pesos por el Lyncocin en pastillas; 150 pesos por el antigripal Asafen; el antibiótico Amikin, 577 pesos. Y el jarabe Histiacin para la tos no se encuentra a la venta.

Si el mismo enfermo acude a un homeópata encontrará que el pago de la consulta incluye las medicinas; en caso contrario, el costo del medicamento oscilará entre 80 y 100 pesos.

Especial reconocimiento merece el Hospital de la Escuela Libre de Homeopatía, cuyo director, el doctor Sergio Pagaza Valdés, afirma que diariamente se atienden en promedio 140 pacientes. Ahí, la consulta cuesta 100 y 200 pesos, dependiendo del tipo de servicio que se solicite. En tanto, el costo de la medicina oscila entre los 100 y los 150 pesos en la farmacia del hospital.

Finalmente, cabe decir que más allá de precios, tanto los médicos homeópatas alópatas, así como los acupunturistas, trabajan para que los mexicanos gocen de cabal salud.

La homeopatía puede ser una alternativa menos onerosa

Sobre la cientificidad de la herbolaria, el doctor Villazón indica: **"creo que para trabajar las hierbas primero hay que ser médico para saber que enfermedad padece la persona y recetarle el tratamiento adecuado, en caso de que sea posible su curación. Porque hay que entender que la herbolaria no cura todas las enfermedades, aunque algunas si las controla, como la diabetes".**

El abuso de las plantas medicinales se agrava cuando caen en manos de los "merolicos", pues —como señala el señor Rebollo— éstos compran grandes cantidades de determinada semilla o planta y la venden a un alto precio en las esquinas o a la salida de las estaciones del Métro; **"además, ellos le agregan que curan un montonal de enfermedades, cuando que eso no es cierto"**, comenta.

A fin de evitar tales abusos, el señor José Facio Maldonado, estudioso de sistemas médicos alternativos, puntualiza: **"hay mucha gente que si sabe manejar las plantas medicinales y otra que sin saber las receta y las vende. Creo que es necesario realizar un esfuerzo por rescatar eso que desgraciadamente se está perdiendo. Además, de esa manera se permitiría que se le diera un enfoque verdaderamente social, humanista y científico".**

Cabe señalar que quienes atienden los establecimientos donde se expenden hierbas medicinales, después de varios años de estar en contacto con este tipo de terapéutica se atreven a recetar, y aunque en ocasiones el consumidor enfermo sí se alivia de sus males, habrá que subrayar que nada puede superar a un médico que ha pasado varios años estudiando los diferentes aspectos del cuerpo humano y sus enfermedades.

## Todas las medicinas son iguales

Generalmente se compara a los diversos tipos de medicina y casi siempre se señala que la medicina alópata o convencional es superior a las demás.

Aunque lo anterior pareciera ser una afirmación muy aventurada, a ella han contribuido las personas sin preparación que se dedican a la acupuntura, a la herbolaria y, ocasionalmente, a la homeopatía.

El doctor Enrique Hinojosa Dominguez, presidente de la Sociedad Médica del Hospital General, asevera: **"la alopatía es la medicina más extendida. La homeopatía también tiene bases científicas, aunque frecuentemente sus practicantes recurren a la medicina convencional. A la acupuntura se le acepta como un método terapéutico. Debo reconocer que desconozco ambas ramas curativas".**

A su vez, los médicos homeópatas señalan que a ellos les interesa siempre aliviar a sus pacientes, sin importarles que sea a través de la alopatía o de la homeopatía.

El doctor Alcides subraya: **"en casos de urgencia sí utilizamos alopatía, como puede ser cuando un paciente sufre un infarto al miocardio, insuficiencia cardiaca, pues no nos confiamos a la homeopatía".**

En el mismo hospital anexo a la Escuela Libre de Homeopatía, a los recién nacidos, en caso necesario, se les prescribe medicamentos alopáticos.

Recuérdese que el médico homeópata conoce los métodos alopáticos y **"cuando es menester hacerlo intervenimos quirúrgicamente a los pacientes. Entonces, no es cierto que los homeópatas no operemos"**, señala el doctor Sergio Pagaza, director del Hospital Homeopático "Higinio Pérez".

Y también recurren a los laboratorios clínicos, aunque —puntualiza el doctor Méndez— **"sólo cuando es realmente necesario, porque en oca-**

**siones eso es utilizado por los médicos como una entrada extra de dinero. A mi los laboratorios El Chopo me dan el 40 por ciento del costo de los análisis por cada paciente que les mando".**

A su vez, el acupunturista Miranda subraya: **"yo no creo que la acupuntura sea superior a las otras medicinas como dicen algunos, sino, a mi parecer, nosotros tenemos ventaja sobre los demás médicos por los conocimientos que nos aporta la acupuntura".**

## Los aliviados hablan

El dia que entrevistamos al doctor Miranda, nuestro fotógrafo padecia de un dolor muscular en el hombro izquierdo. A pesar de que habia ingerido una pastilla contra el dolor, éste persistia. El presidente de la Sociedad Nacional de Acupunturistas le aplicó electroacupuntura —donde además de agujas se emplea electricidad— **"y de inmediato senti una sensación de alivio, pues mis músculos se contrajeron. El dolor desapareció"**, relata nuestro compañero.

En el caso de la medicina homeopática, la señora Ana María **Reyes**, interrogada en el Hospital "Higinio Pérez", comenta: **"siempre que mis hijos enferman de diarrea, o de gripa, los traigo aqui y siempre se alivian".**

Claro que hay también inconformidades. La estudiante Herlinda Chávez, de 21 años, indica: **"una hermana y yo fuimos con un homeópata. A ella si le surtió efecto el tratamiento, a mi no. Dejé de ir".**

Por último, cabe decir que independientemente del método terapéutico que se elija, lo importante es que la persona que lo aplique sea médico. En palabras del doctor Hinojosa Dominguez: **"yo les recomiendo a los consumidores que vayan con verdaderos profesionales de la medicina, no importando qué tipo de tratamiento terapéutico apliquen".** De lo contrario corren peligro los bolsillos y, lo que es peor, la salud.

**[Wenceslao Huerta y Rosa María González]**

## La homeopatía sí cura

Margarita Isabel

**Al pobre don Raymundo le iban a cortar la pierna derecha —ya habia perdido la izquierda a causa de la diabetes—, fue a ver a un médico y luego a otro... total, cinco especialistas de gran prestigio que hicieron hasta lo imposible, pero al final cada uno con distintas palabras y en diferentes tonos decia lo mismo: "hay que amputar".**

**Entonces, alguien le habló a Raymundo de un médico homeópata que, basándose en el principio de: "el semejante se cura con el semejante", le salvó la pierna y la vida. Hoy don Raymundo —como muchos pacientes diabéticos que se atienden con hemeópatas— lleva una vida normal y una dieta libre, con la única condición de mantener su peso.**

**Por éste y otros casos asombrosos, varios periodistas de radio, televisión y prensa hemos entrevistado a ese médico en innumerables ocasiones. Asi, hemos podido constatar que son ya más de mil casos de diabetes con sus respectivas complicaciones los que ha tratado con éxito gracias a las fórmulas que él mismo inventa y prepara. Nos ha explicado que el páncreas tiene un aparatito como un monitor que le avisa cuándo ha de producir la insulina suficiente para bajar el azúcar y acomodarla bien dentro de las células, asunto del que se encarga la sangre que viaja por un eje vial dejando en cada casa (cada célula) el azúcar que se requiere. Este monitor es algo asi como un foquito rojo que se prende para alertar sobre la presencia de ese dulce enemigo que puede ser el pastelote de cumpleaños y que hay que contrarrestar de inmediato.**

**Existe medicina alopática para la diabetes, que ayuda pero no alivia y que no puede ser tan efectiva como la homeopática porque es artificial. Es igual que si tomáramos corriente eléctrica de la instalación del vecino cuando por un corto perdemos la luz propia. Asi, la alopatia introduce al cuerpo la insulina que éste no produce, en vez de obligarlo a producirla, cosa que logra la homeopatia arreglando el monitorcito, que por desconchiflado no despierta al páncreas para ponerlo a chambear.**

**Pero la diabetes no es el único problema que se resuelve con homepatia. Hoy en dia prácticamente todas las enfermedades curables se pueden enfrentar con esta ciencia médica y hasta algunas consideradas incurables, como el "lupus heritematoso", además del tan temido y famoso "herpes zoster" y el "SIDA" (Sindrome de Inmuno Deficiencia Adquirida), estos dos últimos padecimientos venéreos sobre los cuales se ha hecho tanto escándalo.**

**En cuanto al fantasma del herpes, están más propensos a contraerlo las personas que de niños no tuvieron varicela y su curación con terapia homeopática es más o menos difícil según el tipo de paciente, porque no es lo mismo una persona muy aseada que otra que se baña cada tercer dia ni es igual el que se alimenta bien que el que no, pero en la mayoria de los casos no es imposible su curación. Y lo mismo sucede con el "SIDA", que se presenta con mayor frecuencia entre los homosexuales y del que últimamente se habla en todas partes, tal vez con intenciones de llevar a cabo una campaña moralista, importada, para variar, de los Estados Unidos.**

**Por todo esto y mucho más, hay que estar conscientes de que los medios masivos de información no poseen la verdad absoluta y que cuando hablan de enfermedades mortales, pues algunas pue' que si, pero otras pue' que lo sean pero sólo para ellos, cuya información es surtida por las grandes trasnacionales de laboratorios alópatas o por los médicos de esta ciencia tan respetable como la homeópatica, pero que cuenta sólo con una parte de la verdad o, como se dice, con la verdad a medias.**

# Alimentos en los cines: un negocio de película

Cuando, a fines del siglo pasado, los hermanos Lumière inventaron el cinematógrafo, nadie pudo haberse imaginado que 90 años después esta revolucionaria creación se volvería pretexto ideal para la venta e ingestión de todo tipo de golosinas y alimentos. Porque a veces uno llega a pensar que las salas cinematográficas son unos restaurantes donde se pasan películas para que los consumidores se entretengan mientras comen. Y eso sin tomar en cuenta el elevado precio y la no pocas veces deficiente higiene de los productos que ahí se expenden.

El cine sin palomitas no es cine, alegan muchos de los espectadores asiduos a las dulcerías de las salas cinematográficas; así de arraigada está la tradición de encontrar expendios de dulces en los vestíbulos de los cines, con sus copas imperiales, gaznates, sandwiches, pistaches (de Irán), nueces de la India (venidas del Brasil), pasas con chocolate, fresas congeladas y, últimamente, hasta tacos de pollo.

El ingeniero Rafael Borbón, gerente comercial de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) hace un poco de historia: **"al principio los vendedores entraban a las salas con sus canastas llenas de dulces y otros alimentos a vender con el típico "muéganos, pistaches".** A su vez el señor Daniel Domínguez, líder del Sindicato de Trabajadores Vendedores de Dulces en los Espectáculos Públicos y Similares del DF, indica: **"todos empezamos hace más de cuarenta años, vendiendo en cajitas; trabajábamos por comisión y ganábamos más que ahora; hoy un empleado recibe 986 pesos diarios y no cobra comisión. Cada vendedor, en ese entonces, tenía un determinado número de butacas y, para ganar tiempo (pues sólo se vendía en los intermedios), dejaba el chocolate al cliente para pasar a cobrar después, por lo cual mucha gente se 'volaba' los chocolates cambiándose de lugar. Por cuestión económica se pasó al sistema de dulcerías que ahora conocemos, ya que los dueños se dieron cuenta de lo redituable del negocio. Yo estimo que, en un año, las dulcerías del país tienen ingresos**

**superiores a los 4 mil millones de pesos".**

Poco a poco el consumo de golosinas en las dulcerías hà ido virando hacia los alimentos más sofisticados. En este rubro, los productos que aportan mayores ganancias a COTSA (40 por ciento del mercado total en el país) son: palomitas, en primer lugar con una proyección de venta para 1984 de 30 millones de bolsitas a un precio —actual— de 35 pesos. En segundo lugar están los refrescos, con 29 millones de unidades vendidas al año. Por su parte, los chocolates y otras golosinas representan el ocho por ciento de las ventas totales.

**"Uno de cada cuatro asistentes al cine compra palomitas. A la semana se consume una tonelada y media. Es tal la demanda, que nosotros decidimos evitar los intermediarios. Compramos por toneladas, a productores mexicanos, el maíz palomero, que hasta hace cuatro años se importaba de los Estados Unidos"**, apunta el ingeniero Borbón. Considérese que COTSA sólo controla 400 cines de los casi dos mil en todo el país.

Pese a estas elevadísimas ventas, el ingeniero Borbón afirma: **"la dulcería sólo aporta el 40 por ciento del ingreso total de los cines, el resto corresponde al boletaje".** Sin embargo, el líder sindical Dominguez opina lo contrario: **"durante años y años los cines independientes, COTSA y el Banco Cinematográfico se sostuvieron gracias a las dulcerías. En el sexenio pasado, Rodolfo Echeverría lo señalaba. Pésele a quién le pese, la industria se sostuvo por los dulces. Inclusive hoy muchos cines independientes, que trabajan con números rojos, siguen en el negocio por las dulcerías".**

Como es lógico, las ventas en dulcerías varían dependiendo de la programación de las películas. Durante el año 1983, junio y julio fueron meses de abundantes ventas por el estreno de la película "Superman".

Según Gloria Pérez, encargada de la dulcería del cine Savoy, el mayor volumen de ventas se da en diciembre. Pero el negocio no deja de ser redituable a lo largo de todo el año, pues a juicio del señor Dominguez: **"el pueblo de México está acostumbrado a comer todo el tiempo, somos unos glotones. Si usted se fija, no sólo hay dulcerías en el interior del cine sino que afuera proliferan todos los negocios con alimentos".**

En realidad, las ventas copiosas no se dan solamente en las dulcerías de las salas cinematográficas. La costumbre de comer durante las proyecciones también beneficia a los vendedores callejeros. Pues aun cuando el señor Jacinto López, poseedor de un puesto plegable de dulces —que instala a unos pasos del cine Cuevas— afirmó: **"no joven, aquí no hay mucha venta"**, el reportero pudo constatar que, en un lapso no mayor de cinco minutos, justo antes del inicio de la función matutina, el señor López vendió 10 bolsitas de pepitas (40 pesos cada una), dos cajetillas de cigarros (80 pesos), un chocolate de 35 pesos, otro de 40 pesos y cinco bolsas de gomitas. Y eso que eran las 10 de la mañana.

Según estadísticas de COTSA, cada persona gasta un promedio de 30 pesos en una dulcería. Pero para Agustín Dominguez, interrogado al momento de entrar al cine Viveros 2000, las cosas son diferentes: **"yo vengo con mi chamaca y gasté 200 pesos en los boletos; pero a ella se le antojan siempre los sandwiches y a mi el helado, más los refrescos y de postre unas pasitas... pues ya me salió la onda en 500 pesos".**

Los precios varían, pero la diferencia no depende de la ubicación de los cines ni del poder adquisitivo de sus asistentes, sino de la cadena a que pertenecen. (ver recuadro).

**"Las ganancias de los cines son muy variables** —dice el señor Dominguez—; **en el autocinema de Satélite (que funciona desde la mañana con la venta de coches), ganan un promedio de 300 mil pesos, nada más el sábado. El teatro Blanquita no tenía dulcería, pero con una inversión de 500 mil pesos se instaló una, que en un año aportó 10 millones de pesos, imagínese. Y todo eso con sólo seis empleados. Nosotros estamos construyendo un cine que costará en promedio 30 millones de pesos, pero en dos años la dulcería pagará la inversión."**

Y con tanto billete, muchos buscan llevarse parte del pastel. Según una empleada de dulcería, que prefirió no ser identificada, **"existe una serie de 'transas' al público por parte del empleado. Los sueldos son tan bajos que tienen que estar buscando la manera de ganar más. Fíjese usted, los precios de los dulces son constantemente alterados pues el público ni idea tiene de lo que valen las cosas. Así, yo le puedo vender una bolsa de lunetas que cuesta 45 pesos por el precio de un enjambre de nuez que vale 110 pesos. Yo sugeriría que fuese obligatoria una tabla de precios junto con la publicación diaria de la cartelera".**

A su vez, Héctor Rivera, crítico de cine y director del cineclub de la Universidad Autónoma Metropolitana, dice: **"los empleados necesitan vender determinado número de bolsas con palomas. Se supervisa el número de bolsas, no de palomas. Entonces el encargado de la dulcería medio llena la bolsa, apretándola por debajo y después usa sus propias bolsas, llevándose las ganancias".**

Una bolsa de palomitas, con un contenido de 80 a 100 gramos cuesta, en los cines del Distrito Federal, entre 30 y 40 pesos. Mientras que en el mercado, los 500 gramos de maíz palomero se cotizan en 50 pesos, es decir, la misma cantidad de palomitas, hecha en casa, cuesta 10 pesos.

Al respecto, el ingeniero Borbón defiende su punto de vista: **"el público consume porque quiere. COTSA presenta una variedad de productos al consumidor. Si fuera caro, el público no compraría. Poco a poco se ha ido formando el cuadro de productos que el consumidor prefiere".**

Y asi, actualmente se compran tamales, pollos con ensalada de verdura, gelatinas, gaznates y muchos articulos más en los nuevos autoservicios. **"Fue una copia tonta del modelo americano** —continúa el ingeniero Borbón— **que no ha tenido mucho éxito. De hecho, se han retirado ciertos autoservicios".** En tanto, es posible encontrar, entre las butacas, restos de enchiladas o los huesitos de un pollo. **"Es muy difícil realizar la limpieza entre función y función, no hay forma de hacerlo",** finaliza el gerente comercial de COTSA.

El doctor Roberto Velázquez y la ingeniera química Lucía Sandoval —del departamento de investigación y control de calidad bioquímica de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, quienes coordinan periódicamente un muestreo de todos los productos vendidos en COTSA,— señalan: **"se llevan a cabo análisis de contenido alimentario y de la contaminación del producto y podemos decir que existe un 98% por ciento de seguridad. El producto sale bien de la fábrica, evitando salmonella y estafilococos, fáciles de encontrar en los puestos de la calle. Este control es difícil en los demás cines (independientes), pues en ellos toda la producción es de tipo casero".**

A pesar de los controles de calidad e higiene sobre los productos, hay quejas. Se retiró el chile dentro del **sandwich** porque lo hacía aguado y le daba mal sabor; las hamburguesas no duraban frescas más de tres días. Sobre la higiene de los comestibles, comenta un empleado de dulcería: **"entre la gente que trabaja en estos lugares hay lo que se llama 'el rebote'. Por ejemplo, si usted no rompe el vaso en el cual tomó su refresco, el empleado busca entre la basura y lo vuelve a usar. O el pollo rostizado, si pasan muchos días sin que se venda, se lava y empaniza para despacharse otra vez. Yo he visto empleados recortándole lo verde a la orilla del sandwich. Y las palomitas se siguen vendiendo hasta que se vuelven chiclosas".**

Por lo visto, los controles de calidad e higiene sobre los alimentos son más efectivos en las fábricas que en los propios cines, donde el consumidor los recibe. Así las cosas, si a pesar de sus elevados precios y las múltiples molestias que ocasionan a los demás espectadores, usted decide seguir comiendo palomitas, pollos, emparedados o cualquier otro alimento mientras disfruta la película, le conviene verificar la calidad antes de efectuar la compra.

Aunque, si recordamos que la intención original de las salas cinematográficas es justamente proyectar cine, habrá que retomar las palabras de Héctor Rivera: **"creo que se debería prestar mayor atención a confeccionar una cartelera decente, que a instalar una dulcería repleta de cosas".**

**(José Angel García)**

## ¿Y los precios?

"Visite la dulcería de este cine", suele ser el comentario de los tan abucheados intermedios. Y con el mensaje vienen las figuras luminosas de chocolates, gaznates, almendras, refrescos. ¿Quién no recuerda aquel anuncio, en el intermedio de una película, del hombre perdido en el desierto que, a punto de morir, es salvado por los refrescos de una dulcería?

¿Y los precios en las dulcerías, también serán capaces de salvarle la vida? Compare:

| | CADENA DE CARLOS AMADOR (1) | COTSA (2) | ORGANIZACION RAMIREZ (3) | CADENA DE GUSTAVO ALATRISTE (4) |
|---|---|---|---|---|
| Palomitas | 30.00 | 30.00 | 40.00 | 30.00 |
| Copa de Helado | 40.00 | 35.00 | 40.00 | 50.00 |
| Sandwich | 65.00 | 85.00* | 60.00 | 70.00 |
| Pistaches | 100.00 | 100.00 | 250.00 | — |
| Refresco/vaso | 30.00 | 35.00 | 45.00 | 40.00 |
| Refresco/bote | — | 65.00 | — | 70.00 |
| Lunetas | 45.00 | 45.00 | 50.00 | 80.00 |
| Enjambre de Nuez | 75.00 | — | 110.00 | 100.00 |
| Fresas congeladas | — | 70.00 | — | 130.00 |

(* el sandwich de COTSA equivale a dos sandwiches de los demás cines).

1) Cadena de Carlos Amador: Palacio Chino —cuatro salas— Arcadia, Real Cinema, Majestic.

2) 400 cines en toda la república, 170 en el Distrito Federal. Aparecen en los diarios como "cartelera COTSA".

3) Organización Ramírez. Son los llamados "multicinemas" de El Toreo, Plaza Universidad, Tlalnepantla, Plaza Satélite, Cinema Cien, las Armas, Mixcoac.

4) Cadenas de Gustavo Alatriste, llamadas "salas de arte". Como el Auditorio Plaza, Fellini, Buñuel, Chaplin I-II, Cuevas, Del Pueblo I y II, Ferreri I, López Velarde, John Ford, Kubrike, David Silva y Godard.

# Recuperemos el cortometraje

"Si tú pudieras ver lo que yo pago", no es la película norteamericana de nombre similar que recaudó más de 47 millones de pesos en el D.F. en poco más de siete meses. Es un lamento continuo de muchos espectadores ante los infinitos comerciales que se proyectan en los cines, pues como afirma Ismael Valdez, empleado de una tienda de ropa: **"no es justo que si pagamos por ver una película se nos obligue a soportar los mismos anuncios comerciales que vemos por televisión".**

Según datos de la Compañía Operadora de Teatros, las 14 películas más taquilleras exhibidas en cines —de esta cadena— del Distrito Federal y área metropolitana, recaudaron más de mil millones de pesos en el lapso transcurrido entre diciembre de 1982 y julio del año pasado. Pero por lo visto esas multimillonarias ganancias no son suficientes para los exhibidores.

Aunque parezca un sueño guajiro ¿sería mucho pedir que en lugar de anuncios y soporíferos documentales se proyectara material de calidad? Cortometrajes documentales, por ejemplo.

**"Actualmente los pocos cortometrajes que se presentan en las salas cinematográficas provienen, casi siempre, de una sola productora (Bilbatúa - Barrios Goméz) y están impregnados de irrelevancias para la mayoría de los espectadores"**, sostiene Olivia Carrión, productora del Grupo Cine Labor.

En eso está de acuerdo el estudiante de psicología Eduardo Hernández: **"¿A quién le interesa ver las notas de sociales de los grupos económicos más poderosos del país, las fiestas a todo lujo en Acapulco, los desfiles de modas y las grandes comilonas que nos hacen preguntar ¿dónde está la austeridad?"**

**"Las distribuidoras argumentan la imposibilidad de incluir los cortometrajes en la programación** —continúa Olivia Carrión— **alegando la falta de tiempo, pues dicen que prefieren tener mayor número de funciones que hacer de ellas eventos culturales de más calidad. Pero las demoras en el inicio del programa diario y los anuncios para fomentar el consumo equivalen, en todo caso, a la duración de un cortometraje antes de cada película".**

En una ponencia presentada en el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social que se llevó a cabo en julio del año pasado, la productora Carrión indica: **"el cortometraje, documental o dramático, es un medio de comunicación que genera conciencia, cultura e información que repercute favorablemente en la concepción de los mexicanos sobre su país. El documental, género bien dominado por los cineastas mexicanos, puede difundir nuestro acervo cultural en todos los rubros, además de nuestros adelantos técnicos".**

La propuesta concreta de Olivia Carrión, como de muchos cineastas y de no pocos espectadores mexicanos, es revivir el cortometraje. **"Obligar a los exhibidores, del sector público y privado, a proyectar, antes de cada función, cortometrajes sobre distintos aspectos del país".**

Esta no es una idea nueva. En Colombia y Perú se ha puesto en marcha con alentadores resultados, pues la difusión masiva de los cortometrajes en esos países ha permitido recuperar la inversión inicial por medio de un porcentaje mínimo del ingreso taquillero, lo que facilita el financiamiento de nuevas realizaciones.

En México, los cineastas independientes proponen hacer concursos **"con base en guiones y trabajos previos, lo cual fomentaría una competencia más sana y limpia que incida en la calidad de los cortometrajes, en la superación de los realizadores y en la cultura del público nacional".**

[J.V.]

# Comer en la crisis

¿Cómo incide la crisis económica en el consumo de alimentos de la población mexicana? ¿Qué productos han sido descartados, sustituidos o incorporados a la mesa familiar? Son preguntas sobre las que hace falta una respuesta concreta. Porque más allá de estadísticas aparentemente vacías, la presencia inequívoca de la inflación impone adecuar lo que se come a las exigencias del bolsillo y de la salud.

Tratando de encontrar la punta de la madeja, la Dirección Técnica del INCO investigó durante cien días del año pasado el impacto de la crisis sobre el consumo familiar de habitantes del Distrito Federal(✱). Los resultados —que se exponen a continuación— pueden señalar varios puntos de partida. Entre otros, en el caso de los consumidores, el de esforzarse por elegir los alimentos con cuidado e inteligencia, intentando, hasta donde sea posible, resguardar el aporte nutritivo de cada comida.

Durante el curso de la investigación —que implicó el "seguimiento" de 120 familias durante algo más de tres meses— **los productos de consumo habitual más afectados** (o sea, los que registraron mayor variación en la cantidad consumida) fueron el aceite, el azúcar, la carne, el huevo, el frijol, las frutas, las legumbres, la leche, el pan, la pasta para sopa, el pescado, la tortilla y los refrescos. Las alteraciones difieren según los estratos sociales. Mientras que la mayoría de las familias pertenecientes al estrato "bajo" (entre el 50 y el 74 por ciento) debieron reducir el consumo de todos estos productos (con excepción de la tortilla), más del 79 por ciento de las familias del sector "alto" (y a veces, la totalidad) mantuvieron su nivel de consumo. En cuanto a los encuestados del estrato "medio", la mayor proporción logró conservar la cantidad acostumbrada de alimentos, con dos excepciones: el pescado y los refrescos. (Ver cuadro anexo).

**Los aumentos de precios incidieron de modos diversos.** En el estrato **bajo,** los correspondientes a la carne, el huevo, el aceite, la leche y las verduras, tuvieron mayor efecto en ese orden. Para el gasto de las familias de los sectores **medios** influyeron, más que otros, los incrementos de la carne,

**Proporción de familias que variaron su consumo como consecuencia del incremento de los precios de los principales productos de la canasta familiar***

| PRODUCTO | ESTRATO BAJO | ESTRATO MEDIO | ESTRATO ALTO |
|---|---|---|---|
| **ACEITE** | | | |
| Incremento | 1.9 | — | — |
| Decremento | 72.0 | 9.0 | 1.7 |
| Se mantuvo | 24.7 | 90.0 | 98.3 |
| No contestó | 1.4 | 1.0 | — |
| **CARNE** | | | |
| Incremento | — | — | 2.5 |
| Decremento | 59.6 | 32.0 | 11.7 |
| Se mantuvo | 29.4 | 62.0 | 85.8 |
| No contestó | 11.0 | 6.0 | — |
| **FRUTAS Y LEGUMBRES** | | | |
| Incremento | 1.9 | — | 1.7 |
| Decremento | 70.2 | 10.0 | 2.5 |
| Se mantuvo | 22.2 | 87.0 | 95.8 |
| No contestó | 5.7 | 3.0 | — |
| **FRIJOL** | | | |
| Incremento | 3.3 | — | — |
| Decremento | 72.7 | 8.0 | — |
| Se mantuvo | 21.9 | 91.6 | 99.2 |
| No contestó | 2.1 | 0.4 | 0.8 |
| **HUEVO** | | | |
| Incremento | 1.7 | 0.4 | — |
| Decremento | 74.2 | 7.0 | 0.8 |
| Se mantuvo | 23.3 | 92.6 | 99.2 |
| No contestó | 0.8 | — | — |
| **LECHE**** | | | |
| Incremento | 1.3 | — | 0.8 |
| Decremento | 73.5 | 9.0 | — |
| Se mantuvo | 23.0 | 90.6 | 98.4 |
| No contestó | 2.2 | 0.4 | 0.8 |
| **SOPA DE PASTA** | | | |
| Incremento | 0.5 | 0.4 | 0.8 |
| Decremento | 73.6 | 11.0 | 5.8 |
| Se mantuvo | 21.6 | 87.0 | 90.0 |
| No contestó | 4.3 | 1.6 | 3.4 |
| **PESCADO** | | | |
| Incremento | — | 0.4 | — |
| Decremento | 50.2 | 65.0 | 17.5 |
| Se mantuvo | 30.8 | 29.0 | 79.2 |
| No contestó | 19.0 | 5.6 | 3.3 |
| **TORTILLA** | | | |
| Incremento | 0.2 | — | — |
| Decremento | 21.9 | 5.0 | 1.7 |
| Se mantuvo | 75.5 | 93.0 | 98.3 |
| No contestó | 2.4 | 2.0 | — |

* Se refiere a la variación acumulada del consumo durante los 100 días de estudio.
** Pasteurizada en polvo, condensada y evaporada.

FUENTE: Investigación directa, Depto. de Bienes y Servicios; Dirección Técnica. INCO, Marzo-Junio de 1983.

la leche, el aceite, las verduras y el azúcar. Con respecto a los sectores **altos**, se observó la incidencia de los precios de la carne, la leche, el aceite, los productos lácteos y de los pescados y mariscos.

Un aspecto relevante descubierto en el estudio del INCO es el referido a la **sustitución** de alimentos efectuada por las familias investigadas. La mayor proporción de las que se vieron obligadas a hacerlo (más de la mitad), pertenece al estrato **bajo**, donde, además, se reemplazó el número más alto de productos. El primer lugar en sustituciones lo ocupan en este sector: la leche (reemplazada por café y té) y el azúcar (por piloncillo y azúcar estándar). Les siguen el aceite (por manteca), el arroz (por sopa de pasta), las frutas y legumbres (por mermeladas y frijol), el pan (por tortillas), la carne (por frijol y, en menor proporción, por huevo), los refrescos (por agua) y el pescado (por frijol, sopa de pasta y legumbres).

Dentro del estrato **medio**, el 65 por ciento de las familias sustituyó el pescado (por frijol, sopa de pasta y legumbres), el 55 por ciento los refrescos (por agua de frutas) y el 32 por ciento la carne (por huevo). En el estrato **alto**, aunque los cambios no fueron significativos, es llamativo que más de un 10 por ciento de las familias reemplazara los refrescos, las carnes y embutidos.

**El frijol y la sopa de pasta y, en menor grado, la tortilla, fueron los sustitutos más utilizados por las familias encuestadas.**

La investigación detectó también los productos **suprimidos** por algunos núcleos familiares. La **carne** corrió esta suerte en el 11 por ciento de los pertenecientes al estrato bajo y en el 7 por ciento de los del sector medio. Los **lácteos** fueron cancelados por familias de los tres sectores. El **pescado** tuvo igual destino en el 6 por ciento de los interrogados del estrato bajo, el 8 por ciento de los del medio y el 12 por ciento de los del alto (junto

con los mariscos en este caso). Los **refrescos**, las **frutas** y **legumbres** —y, en los sectores altos, los **embutidos** y **productos enlatados**—, fueron suprimidos por un porcentaje bajo de familias (menos del cinco por ciento).

Del análisis de los productos que consumen semanalmente las familias, según su ubicación social, se extraen conclusiones claras. Un gran número de alimentos (entre ellos la carne y la leche) son de difícil acceso a grandes sectores de la población. Sólo seis productos (frijol, huevo, tortilla, pasta para sopa, papa y bolillo) constituyen la base principal de la alimentación de las familias de bajos ingresos. **¿Qué hacer? Por supuesto, la resolución global depende de la implantación de las políticas alimentarias adecuadas a la actual situación. Pero, en cierta medida, algo está al alcance del consumidor: sepa elegir, tomando en cuenta lo que sea más barato y que enriquezca su menú.** Utilice los productos de estación, hágalos rendir al máximo, no desperdicie nada y mezcle, mezcle siempre: sopas de pasta con verduras, frijoles con cereales, pescado y carnes económicas con todo lo que tenga. Ordene su presupuesto, programe su gasto, planee sus compras de alimentos, estire la quincena y póngale alas a la imaginación para inventar platillos a tono con estos tiempos. Sin ser la panacea, puede dar algunos frutos.

**[Lila Pastoriza - Inf. Dirección Técnica del INCO.]**

**(*) Durante la investigación —que estuvo a cargo del Departamento de Bienes y Servicios, dependiente de la Dirección Técnica del INCO— se aplicó un cuestionario de siete preguntas a 120 familias domiciliadas en la Ciudad de México y el área Metropolitana. La muestra incluyó 60 familias del estrato bajo (ingresos inferiores a dos veces el salario mínimo), 40 del estrato medio (ingresos de cinco a diez veces el salario mínimo) y 20 familias del estrato alto (ingresos superiores a más de veinte veces el salario mínimo).**

# Lo que conviene aclarar sobre la contaminación de la tortilla

En la edición correspondiente a noviembre de 1983, nuestro columnista, el doctor Gustavo Viniegra, se refirió a la contaminación de las tortillas por aflatoxinas detectada en una investigación que efectuara el Instituto Nacional de la Nutrición. A partir de esta nota y de otras publicaciones, la prensa difundió el problema y, tal vez por carecer de la información suficiente, se llegó a crear un clima de alarma. Intentando aclarar los reales alcances de la cuestión, la **Revista del Consumidor** entrevistó al doctor Héctor Bourges, quien supervisara la mencionada investigación.

**"Nos interesa precisar la gravedad de esta cuestión** —manifestó nuestro entrevistado—; **es que daría la impresión de que estamos ante un inminente envenenamiento masivo. Y esto, si por un lado suena dramático, por el otro suena fatal, en el sentido de no poder hacer nada".**

El doctor Bourges describe detalladamente las características del estudio efectuado. Se obtuvieron muestras de 40 molinos del D.F. (sobre más de 1,100 existentes), 23 ubicados en Coyoacán y 17 en Iztapalapa. **"Sólo el 25 por ciento de los que hay en esas delegaciones"**, puntualiza Bourges. A cada uno de los molinos se le presentó un cuestionario de 16 preguntas, se hicieron observaciones de varios aspectos y se tomaron muestras al azar de los costales de maíz. **"Entre cinco y diez por cada uno** —señala—, **y tomando en cuenta que, de hecho, todos cuentan con el mismo proveedor".**

En cuanto a los hallazgos, Bourges afirma: **"salvo en un caso, el grado de humedad fue el adecuado, y esto es importante porque cuando ella aumenta hay mayor riesgo de contaminación. En el 55 por ciento de las muestras se encontró un 1.5 por ciento de materia extraña (granos quebrados, cascarillas, olote, tierra, piedras, insectos, excrementos de roedores y, en una muestra, vidrio). Aunque no necesariamente todo eso va a parar a la tortilla, estos hallazgos indican, sin duda, un manejo descuidado".**

El doctor Bourges señala que se detectó un daño considerado grave: **"el 80 por ciento de las muestras estaba infestado por insectos o partes de ellos. Y en un 65 por ciento encontramos por lo menos un grano germinado, hecho que revela que en algún momento del manejo debió existir la humedad que este proceso requiere".**

¿Y la aflatoxina? Se trata de un tóxico generado por el Aspergirus Flavus, un hongo que, ingerido

en ciertas cantidades, puede generar tumores en el hígado de desenlace fatal. De ahí que se establezca un máximo permitido de este hongo que, en México, es de 20 miligramos por tonelada. **"Lo que nosotros encontramos, usando un método presuntivo, es que el 77.5 por ciento de las muestras presentaba una florecencia característica de la infestación por estos hongos. Esto no significa que los granos tuvieran necesariamente aflatoxina ni tampoco nos dice en qué magnitud estaría presente. O sea, se trata de pruebas presuntivas que muestran la existencia de una florecencia que se asocia a la aflatoxina. Este estudio se prolonga en el que estamos haciendo ahora: aquí sí, con métodos cuantitativos y específicos para la toxina, buscamos las mediciones correspondientes".**

A nuestro entrevistado le preocupa que la gente crea que las tortillas están envenenadas, tal como algunas versiones lo insinuaron. Recalca otro aspecto, el de la acción de la temperatura sobre la aflatoxina. **"Con seguridad la mayor parte se inactiva al poner la tortilla en el comal** —dice— **ya que la aflatoxina se descompone con el calor. En qué proporción ocurre esto, es parte de lo que se detectará en este segundo estudio".**

En definitiva, para quien tuvo a su cargo la investigación de marras, las conclusiones **"no suponen una sentencia de muerte por envenenamiento. Si una demostración de que el manejo del maíz antes y durante su paso por los molinos es inadecuado y revela insuficiente sentido de responsabilidad. Es necesario, es urgente que esto se corrija. Se está manejando un alimento que forma la mayor parte de la dieta mexicana y cualquier cosa que lo afecte, afecta a una enorme mayoría. Se requiere que las autoridades vigilen estrictamente el cumplimiento de las medidas de higiene para que no se den las condiciones en las cuales crece el Aspergirus Flavus".**

**[L.P. Inf: Juan Arturo Salinas]**


# ¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

**La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor**

**Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables**

## 350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8º piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Insurgentes Sur No. 1228
México 03210, D.F. Tel. 559 7377

# Botanas

• Hay pocos alimentos tan completos como la leche. Posee un 3.5 por ciento de proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales. Además, su proporción de carbohidratos y grasas la convierte en una buena fuente de calorías y, como si fuera poco, es rica en vitaminas y minerales.

• Conviene tener en cuenta que las bacterias también aman la leche, uno de sus medios de cultivo más preciados. De ahí que sea casi imposible disponer de leche cruda en condiciones de esterilidad. Hay que hervirla unos 20 minutos. Recuerde que, junto con otros habitantes de la leche, el más peligroso es el bacilo tuberculoso proveniente de la vaca.

• ¿Ha probado las semillas? Admiten muchas preparaciones (remojadas, crudas o cocidas) y contienen valiosos elementos nutritivos. Las de manzana brindan vitamina E, fósforo y calcio; las de alfalfa, minerales a raudales; las de girasol aportan minerales y vitaminas A, B, D y E; las de melón y sandía, proteínas. Y así.

• Una piel lozana y unos ojos sanos se relacionan con la presencia de vitamina A. Su falta no sólo puede producir alteraciones leves sino hasta ulceraciones en párpados y ojos y trastornos del sistema nervioso. No recurra a las cápsulas. Búsquela en los mercados: los huevos, las vísceras, la mantequilla, los berros, las acelgas, las espinacas, la avena y la zanahoria la contienen en abundancia.

# Ventas a domicilio: una puerta abierta al timo

Por las incontables denuncias que originan, las ventas a domicilio se han convertido en una amenaza para los consumidores desprevenidos.

Por eso hay que actuar con cautela cuando uno de esos amabilísimos vendedores aparezca por casa.

No se trata de cerrarle la puerta en las narices; pero ser amables no significa dejarse engañar o comprar sin ton ni son.

Una de las tantas que dan gato por liebre

Semanas atrás, un grupo de vendedores de la empresa **Mayson** tuvo que huir apresuradamente del barrio de Santo Domingo. Los vecinos de este sitio, al sur de la Ciudad de México, los habían perseguido y apedreado hasta expulsarlos del lugar.

Esta noticia, que parece tomada de la nota roja, no tendría cabida aquí si se omitiera el motivo de la agresión: tras incontables abusos y engaños, los representantes de **Mayson** —empresa dedicada a la venta de puerta en puerta— colmaron la paciencia de los colonos, quienes decidieron impedirles no sólo el acceso a sus hogares, sino a la colonia entera.

Parece que quienes laboran en **Mayson** se ganaron a pulso ese recibimiento, pues según datos provenientes de la Procuraduría Federal del Consumidor, de enero a noviembre del año que acaba de terminar se recibieron más de 600 denuncias en contra de esa empresa, que para hacer de las suyas opera bajo diferentes nombres: **Comercializadora de Productos para el Hogar, Interamericana de Administración y Comercial Mayson.**

Pero **Mayson** no está sola; **Ramsyl, S.A., Credicasa, S.A., Comercial Caser, Credimay y Baor,** la acompañan con un elevado número de denuncias en la PFC.

Y es que las ventas a domicilio, que podrían ser un servicio auxiliar para el consumidor, se han convertido en uno de los principales instrumentos de abuso y fraude. Tanto en la PFC como en el INCO los motivos principales de queja contra compañías dedicadas a este giro son: entrega de productos diferentes a los especificados al momento de la compra; incumplimiento de los términos de los contratos; defectos en los productos adquiridos; cobro indebido de intereses; negación a dar comprobante de pago; reticencia a la rescisión de contratos dentro de los plazos legales; alza injustificada de precios; incumplimiento en la entrega y hasta atentado contra la libertad.

Datos recabados en el Departamento de Consulta del INCO permiten concluir que el truco más usual para convencer y engañar a los clientes consiste en ofrecer un "gancho falso": el vendedor ofrece regalos —cuyo costo está incluido en el precio total— a cambio de la compra a crédito de algún producto; asegura que no es necesario dar enganche y promete que no habrá cobro de intereses. Esto lógicamente entusiasma a más de uno. Y dado que los clientes predilectos de la mayoría de los vendedores a domicilio son habitantes de colonias popu-

## Recomendaciones

- Exija que el vendedor se identifique plenamente.
- **No acepte promesas verbales.**
- Si efectúa la compra a crédito, no olvide pedir copia del contrato, que debe contener los datos del proveedor y en ningún caso tener espacios en blanco. De ser posible, el contrato debe estar supervisado y aprobado por la PFC.
- **No firme hasta estar totalmente de acuerdo.**
- Solicite siempre comprobantes de sus pagos —incluso del enganche— y guárdelos. Previamente, asegúrese de que los recibos se hayan llenado correctamente.
- **Procure no realizar compras basadas en folletos o catálogos, ya que el producto puede parecer más grande o mejor de lo que en realidad es. Si compra con base en una muestra, cerciórese de que sea idéntica al artículo que recibirá.**
- Si le rebajan repentinamente el precio, es probable que el margen de utilidad sea muy elevado. Solicite ver las listas de precios.
- **En caso de tener alguna duda sobre el comportamiento de la empresa, acuda a la PFC, donde le informarán al respecto.**
- Y, antes que otra cosa, compre sólo lo que verdaderamente necesite y no se deje seducir por supuestos regalos o promociones.

## Qué dice la ley

Por la importancia que las ventas a domicilio han adquirido en el sistema comercial de nuestro país, la Ley Federal de Protección al Consumidor dedica todo un capítulo a su reglamentación.

Ahí se indica que toda venta a domicilio deberá constar en un contrato escrito que indique: a) nombre y dirección del proveedor y su empleado vendedor, b) registro federal de causantes del proveedor y su empleado vendedor; c) nombre y dirección del consumidor; d) descripción precisa de la naturaleza y las características de los bienes o servicios contratados; e) condiciones de ejecución del contrato; f) precio de contado, monto de los intereses y la tasa a que se calculan, total de intereses a pagar, monto y detalle de cualquier cargo, número de pagos a realizar, periodicidad, cantidad total a pagar y especificación del derecho a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses; g) la facultad del consumidor para revocar el consentimiento.

En las ventas a domicilio **el consumidor cuenta con cinco días hábiles para cancelar el contrato sin responsabilidad alguna.** La revocación no podrá hacerse sólo verbalmente, sino mediante aviso por escrito entregado al vendedor o enviado por correo certificado con acuse de recibo en el que se especifique la fecha.

lares —que muchas veces ni siquiera saben leer— el engaño se facilita. Por lo mismo, no son pocas las veces que los consumidores firman sin percatarse de que los contratos tienen espacios en blanco, que después son llenados con otras cláusulas que estipulan arbitrariamente gastos de investigación o de envío, comisión del vendedor o cobro de impuestos sobre los impuestos.

Aun cuando no se realicen esos descarados fraudes, los precios suelen ser desventajosos para los consumidores, pues por lo regular las empresas del ramo los aumentan un promedio del cien por ciento en relación con los precios en tiendas y almacenes. Pero además, a decir de Mario Loyo, jefe del departamento de Consulta del INCO: **"debido a todos los cargos adicionales que no se especifican al comprador, el precio de un producto llega a triplicarse y ha habido casos en que se ha elevado hasta seis veces sobre el originalmente pactado".**

Además, suele ocurrir que los vendedores no entreguen copias de los contratos, por lo que el cliente únicamente cuenta con el respaldo de una tarjeta que sólo contiene la firma del vendedor y espacios para apuntar los pagos, pero en la cual no se especifican los términos del convenio.

Muchos consumidores, cuando descubren el timo, dejan de pagar los abonos y esto resulta aun peor, pues vienen los embargos. Asimismo, en múltiples ocasiones los pagos no dejan de hacerse por voluntad del consumidor; son los vendedores —con uno más de sus inagotables trucos— quienes dejan de acudir a cobrar para después poder embargar. Justamente esto le sucedió a la señora Juana Campos, vecina de la colonia San Felipe de Jesús, quien en abril de 1982 adquirió en abonos una licuadora marca Citlali por valor de 3 mil 800 pesos; seis meses después, cuando la consumidora aún debía 2 mil pesos, el cobrador desapareció y nunca volvió a presentarse para efectuar los pagos correspondientes. Así pasó todo un año, hasta que un buen día se presentaron varios individuos en el domicilio de la señora Campos para —amenazas y empujones de por medio— quitarle no sólo la licuadora, sino también una máquina de coser. No conformes con el abuso, la obligaron a firmar un documento en el que se comprometía a pagar diez mil pesos por concepto de intereses. Cuando la consumidora denunció su caso ante las autoridades, la arbitraria empresa, llamada **Baor (Operaciones Dinámicas S.A. de C.V.), había desaparecido.**

Otra reprochable costumbre de los vendedores de puerta en puerta es la entrega de productos usados o de muy deficiente calidad, sin garantía que ampare su cambio. El caso del señor Gonzalo Guzmán, de la colonia Granjas México, ejemplifica una de estas irregularidades: compró a plazos una batería de cocina —sin marca— a la empresa **Ramsyl, S.A.,** y al cabo de unos cuantos días de uso totalmente normal, las piezas se oxidaron y algunos de los recipientes hasta se perforaron. Lo peor fue que, aun cuando el señor Guzmán había efectuado ya tres pagos, la empresa no los reconoció en su estado de cuenta.

Infinidad de casos similares se presentan mes tras mes en el INCO y la PFC. La pregunta lógica en este caso es: ¿por qué tanta gente sigue efectuando este tipo de compras? Pues quizá porque los vendedores suelen estar muy bien entrenados para convencer a los clientes en potencia; ya sea por medio de regalos, recurriendo al chantaje sentimental o simplemente convirtiendo un artículo innecesario en el producto sin el cual el consumidor no podrá seguir viviendo.

No hay posibilidad de comparar precios ni calidades; los costos se incrementan considerablemente; en no pocas ocasiones se entregan productos de mala calidad o distintos a los prometidos... y eso sin contar las violaciones a la ley. Por ello, cuando un sonriente vendedor toque a su puerta, procure pensarlo muy bien antes de efectuar una transacción.

Y si después de meditarlo considera que la oferta le conviene, no olvide que la Ley Federal de Protección al Consumidor lo protege de los comerciantes sin escrúpulos.

[Juan Vera]

# Telas para cortinas: no todas dan el ancho

Motivo de ornato en mansiones; sustituto de paredes en moradas humildes; usualmente, protección contra la luz y las miradas indiscretas, las cortinas son el ajonjolí de todos los hogares.

Cálculos conservadores estiman que anualmente se gastan 10 mil millones de pesos en cortinas para las viviendas mexicanas, sin contar el desembolso que en el mismo rubro se hace para oficinas, hoteles, teatros, cines, etcétera.

No es gratuito, entonces, que la Dirección Técnica del INCO haya decidido analizar las características de las principales telas para cortinas domésticas. Lo que ahí se descubrió es de utilidad para saber elegir y conservar mejor estos enseres.

Para determinar la posible decoloración provocada por los rayos solares, se hicieron pruebas equivalentes a tres meses de uso cotidiano, en sitios de insolación media. Se encontró así que las telas más afectadas por el sol —cuyo colorido inicial descendió a la mitad de su intensidad— fueron el marquizet de poliéster (del 50 al 56 por ciento y el nylon (51 por ciento).

La decoloración del resto de las telas osciló entre el 12 y el 38 por ciento, con excepción de la gabardina de poliéster-algodón, que registró una decoloración de sólo el ocho por ciento.

En opinión de los técnicos del INCO, los pigmentos que dan color a la tela pueden considerarse de **excelente calidad** cuando, después de la prueba, el colorido decrece menos del cinco por ciento; **buenos** cuando el descenso va del cinco al 25 por ciento —aunque la cifra es alta, el efecto es apenas visible para el ojo humano—; **regulares** cuando la decoloración va del 25 al 35 por ciento y de calidad francamente **mala e inaceptable** cuando el decoloramiento es mayor al 35 por ciento.

De acuerdo con los resultados de las pruebas de laboratorio, **ninguna de las telas analizadas es excelente; la mitad posee buena calidad de colorido; una quinta parte puede considerarse de calidad regular y el resto usa colores definitivamente malos.**

El encogimiento es otro de los factores más usuales de deterioro de las cortinas. Al respecto, la investigación detectó que en las telas de fibras artificiales el encogimiento es menor a un 10 por ciento, independientemente de que el lavado sea húmedo (en casa) o en seco (tintorería). Este grado de encogimiento (10 por ciento) es el máximo aceptable para que una tela pueda tener dimensión estable.

Las telas de algodón —natural o en combinación con fibras sintéticas— fueron estables ante el lavado en seco, pero su gallardía se perdió en contacto con el agua, registrándose encogimientos que van del 13 al 37 por ciento. **Unicamente la gabardina se portó a la altura, con un encogimiento del dos por ciento.**

En síntesis, las telas de algodón natural resisten más los efectos del sol, pero son más vulnerables al lavado (sobre todo al casero).

Las telas sintéticas, por su parte, se decoloran con mayor facilidad, además de que pueden resecarse y llegar a partirse, si bien son más baratas que las de fibras naturales. Además su encogimiento es menor (en cualquier tipo de lavado), usualmente no requieren planchado y son más fáciles de desmanchar.

**[Información: Departamento de Ingeniería; Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo del INCO]**

## Recomendaciones

• La tela para cortina no debe hacer ángulo en el tejido. La trama debe estar perpendicular al largo. Cualquier inclinación o desperfecto en el hilo de la tela causará encogimiento irregular desde la primera lavada.

• **Para prolongar su vida, las cortinas deben lavarse por lo menos cada seis meses, sin importar el material de que estén hechas. Además conviene sacudirlas diariamente, ya que el polvo deteriora las fibras y acelera su envejecimiento.**

• Si se lavan con mayor frecuencia, no deben usarse blanqueadores, que llegan a arruinar las telas.

• **Si se cuelgan en su lugar cuando todavía están ligeramente húmedas, es probable que se eliminen las arrugas sin necesidad de usar la plancha.**

• Si el planchado es imprescindible, conviene llevarlo a cabo cuando las cortinas estén ligeramente húmedas.

• **Las telas exclusivas que se venden en algunos almacenes no difieren de las demás en cuanto a la fibra y muy pocas veces en cuanto a la textura.** Su exclusividad reside en el estampado y los colores.

• Idénticas telas pueden tener muy diversos precios dependiendo del establecimiento donde se vendan. Por ello es muy importante comparar antes de comprar.

• **En general conviene comprar la tela en los establecimientos que ofrecen la hechura gratis, aun cuando también en estos casos es necesario comparar precios, así como los cálculos de los vendedores, pues también llegan a variar considerablemente de un sitio a otro.**

• En este sentido, lo recomendable es que se le pida al empleado una explicación del mecanismo para calcular la cantidad total de tela necesaria. No está demás cerciorarse de que las operaciones se efectúen correctamente.

• **En las ventanas cercanas a la estufa o al calentador conviene no colocar cortinas y mucho menos si son sintéticas, ya que se corre el riesgo de provocar un incendio.**

• Jamás permita que una cortina se encuentre cerca de algún enchufe o contacto en malas condiciones, pues las chispas que éste genera pueden ocasionar un incendio. La negligencia en este punto ha originado muchos siniestros en casas y departamentos.

# Elegir un juguete no es cosa de juego

¿Qué tal si este año cambiamos la tradición? No para olvidarnos del día de Reyes, pero sí para desterrar la costumbre de empeñar hasta el pañuelo en aras de la compra de un carísimo juguete. Pues, veamos detenidamente: si no siguiéramos a ojos cerrados los dictados de la publicidad, ¿qué tipo de juguetes adquiriríamos? Lo más probable es que nuestra preferencia se inclinara hacia los artículos útiles, bellos y no necesariamente caros, hacia juguetes que no jugaran solos y que fueran verdaderos motivadores de la imaginación.

El juego es más que una niñería. **"Los niños juegan porque aprenden; al jugar imitan situaciones del mundo de los adultos, por ejemplo la tiendita, la casita, la comidita. Al verlos jugar podemos ver reflejadas en sus actitudes nuestro modo de ser: un niño juega a la escuela y representa a una maestra gritona porque probablemente así sea en la realidad"**, afirma la educadora Esther Jacob, investigadora del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE).

En opinión de José Antonio Esteva, director empresarial de Educal, S.A., compañía dedicada a la producción de materiales y juguetes educativos, **"el juego es para los niños lo que para nosotros el trabajo, es su actividad agradable y significativa: 'si me gusta lo hago, si no, me busco otro'. Por eso tratamos de que nuestro material educativo se pueda usar de muchas maneras, tantas, que nosotros no seamos capaces de descubrirlas todas. El propio niño buscará y encontrará sus formas de jugar".**

Un recorrido por Corregidora —inconfundible calle del centro de la ciudad, hasta hace poco una de las principales proveedoras de los reyes magos— nos muestra una inagotable variedad

de juguetes en venta: pelotas, aviones, triciclos, muñecas, muñecas y muñecas. Soldados, pistolas, juegos de té, rings con luchadores, video-juegos, coches, coches y coches.

En un aparador de la ferretería Mercantil Reno, luce orgulloso un automóvil importado, manejable a control remoto, con 11 funciones; y aunque es un Rolls Royce, en una tarjeta anexa se lee: "Mercedes Beens (sic) $ 24,452.00".

Justo al lado, en el zagúan de un viejo edificio, doña María López Silva se encarga de vender juguetes menos pretenciosos: carros de madera a 600 pesos, estufitas de lámina a 175, carreolas a 500 pesos, muñecas de trapo a 150, camiones montables de madera a mil 500 y 2 mil 100 pesos, y otros más. Doña María, que empezó a vender juguetes a los 18 años —hoy cuenta con 70—, dice que **"antes se ocupaba menos dinero y vendía uno más; hoy apenas llego a vender cuatro o cinco carros de los grandes".**

**"Estos juguetes** —continúa— **me los traen unos artesanos de aquí del Distrito Federal, gente pobre pero bien hecha; por ejemplo, estos caballos tienen quince capas de cartón, y hasta lo aguantan a usté, joven".**

Y es que el desplazamiento que el plástico, con sus cuatro mil modelos diferentes, ha hecho de nuestros juguetes de antaño, es avasallador. Véase si no: se estima que este año las ventas de la industria juguetera nacional ascenderán a los 20 mil millones de pesos, aunque la planta fabricante opera al 50 por ciento de su capacidad y la inflación en los costos de producción es hasta de 120 por ciento.

Los juguetes invaden los aparadores y la imaginación de un niño también

Datos arrojados por un estudio comparativo del Inco señalan que, entre noviembre de 1982 y diciembre de 1983, los precios de algunos juguetes de mayor aceptación tuvieron los siguientes incrementos: la muñeca **Titi** aumentó de mil 974 pesos a 4 mil 400; **Raspados multisabores** varió, de mil 155 pesos a 2 mil 712; la **Casita del árbol,** que se vendía en mil 339 pesos, alcanzó el precio de 2 mil 808; la **Carcachita Feliz,** que tenía un costo de 819 pesos, se elevó a mil 788. Es decir, que en 13 meses estos juguetes de la marca Lili-Ledy incrementaron su precio entre 109 y 139 por ciento.

Del mismo modo, los productos de la compañía Plastimarx observaron variaciones en sus precios desde el 40 hasta más de 130 por ciento. La **Cajita sorpresas,** que el año pasado costaba 699.95 pesos, este 1983 se vende en mil 639; el **Trenecito del circo,** que se vendía en mil 485 pesos, pasó a costar 2 mil 699 pesos; el **Castillo del dragón** aumentó de 2 mil 314 pesos a 3 mil 999. El **Fabuloso Fred** —éste de la marca Ensueño—, pasó de los 5 mil 596 a los 11 mil 239 pesos. En general, éste es el nada gratificante panorama de los precios que, sin embargo, lejos de desalentar la adquisición de juguetes, parece incitar a su compra. De allí que asegure Jacob: **"en general es común comprar juguetes para niños y es poco frecuente la costumbre de hacerlos junto con ellos. En este sentido, y con miras a recuperar dicho hábito, se pueden hacer muñecos con retazos de trapo; títeres; pintar cartones y cajas para armar juguetes de construcción; aprovechar una tarjeta postal o una ilustración, pegarla sobre cartón, cortarla y armar un rompecabezas".**

Dime con qué quieres jugar
y te diré cuánto desembolsar

**"En el mercado** —prosigue la investigadora— **existe una amplia variedad de juguetes, algunos muy bonitos, pero cada vez más sofisticados, y además caros. Por ejemplo, un juguete de plástico tiene la particularidad de que es durable, no es peligroso y no lastima, pero para producirlo se necesitan matrices y se debe fabricar en grandes cantidades para que convenga venderlo, por lo que se requiere de campañas publicitarias que encarecen el costo del juguete. En relación con los juguetes eléctricos, estos resultan ser muy pasivos para el niño, ya que simplemente tiene que apretar un botón y en eso consiste el juego; y como al pequeño le interesa ver cómo están hechos los juguetes, generalmente termina abriendo el motor o desbaratando su mecanismo, ya no por afán de romper, sino por aprender cómo está hecho".**

A decir de Emilio Ribaud, asesor pedagógico de la fábrica de juguetes Ono, S.A., que observa la misma línea de Educal, **"existen diseños sumamente esteriotipados que no propician el desarrollo de la imaginación en el niño, que fomentan una serie de elementos culturales ajenos a los nuestros: todos los juguetes de superhéroes como Superman, el Hombre Araña, Hulk y otros, son productos directos de la influencia de la televisión, que responden a modos de vida distintos a los nuestros".**

Ante tal panorama, no es fácil la elección a la hora de adquirir un juguete. En este sentido, puede ser útil la opinión de José Antonio Esteva, quien señala los requisitos indispensables que todo juguete debería cumplir:

**"Que sea el niño, y no el juguete, quien realice principalmente la actividad de jugar.**

**Que se pueda usar repetidamente con un mínimo de deterioro, de tal forma que los niños de hoy puedan incluso heredárselo a sus futuros hijos. Es decir, que no sea más largo el período en que se necesita al juguete, que el tiempo de duración de éste.**

**Que fortalezca el vínculo entre padres e hijos.**

**Que fomente la creatividad en el niño, de tal forma que pueda idear sus propias reglas, o que el niño enseñe nuevas formas de juego a sus padres."**

Ejemplos de esto pueden hallarse en muchos de los juguetes artesanales que se producen en nuestro país, ya que, como señala Esther Jacob, **"México cuenta con una tradición popular artesanal de gran creatividad y bajo costo, lo cual muchas veces se deja de lado porque el niño desea más un hombre araña que un muñeco popular, debido a que así se lo impone la publicidad. En ese sentido, somos los adultos quienes podemos influir en el niño acercándole estos juguetes que son bellos y muy económicos".**

**"Es importante** —concluye la educadora— **formar las raíces culturales de nuestros niños porque no se puede crecer sin ellas; es fundamental que el niño conozca y valore lo que miles de manos de mexicanos hicieron, para que pueda respetar su patrimonio cultural, e ir formando el sentimiento de pertenencia a una nación que ya tenía una cultura propia antes de ser conquistada".**

(M.A. y A.S.)

## Los jugueteros se comprometen

La Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) estableció un convenio con la Asociación Nacional de Fabricantes de Juguetes, el cual es ratificado año tras año. Por medio de este acuerdo, los miembros de la citada asociación se comprometen a reparar o cambiar todo juguete que presente defectos de fábrica, con la sola presentación del comprobante de compra. Para dar cumplimiento al convenio, los productores disponen de talleres de reparación instalados en diversas ciudades de la república.

Al respecto, la PFC hace dos importantes recomendaciones:

— En caso de recibir un juguete defectuoso acuda con su nota al centro comercial donde efectuó la compra a fin de que lo cambien o reparen.

— Si en el centro comercial no quieren hacer válido el convenio, acuda a la PFC para que ahí le informen acerca de los talleres de reparación. La dirección de la PFC es: doctor Carmona y Valle 11, colonia Doctores y el teléfono: 761-38-11.

# Cuando los juguetes se vuelven cosa seria

Bien podríamos empezar imaginando una situación, como frecuentemente ocurre en la realidad, en la que un niño corre entusiasmado a encontrarse con un juguete; pero más tarda en desempaquetarlo que en ver terminadas sus ilusiones, pues en un abrir y cerrar de ojos, el juguete se descompuso. Y en esas circunstancias, los niños se dicen a sí mismos: "qué lata, estas mugres ni aguantan nada, apenas si le metí la mano y ya no sirve"; en tanto, los adultos cercanos a ellos

| | AUTOPISTA DAYTONA 400 | AUTOPISTA SALTO MORTAL | AUTOPISTA SCALEXTRIC 6P-16 | JUEGO DE TREN ELECTRICO | MAXI TREN DE PASAJEROS | TREN ECONO-MICO ELECTRICO | GRUA DE PUENTE | NAVE ESPACIAL ALPHA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca | Lili Ledy | Lili Ledy | Exin | Trenes, S.A. | Lili Ledy | Plastimarx | Ensueño | Plastimarx |
| Modelo | 2604 | 2006 | GP-16 Motor Recing | No indicado | 2411 | No indicado | 5090 | Alpha Probe |
| Tipo de alimentación | Transformador | Transformador | Transformador | Transformador | Pilas "C" | Pilas "D" | Pilas "D" | Baterías 9 voltios |
| Edad mínima recomendable | 5 años | 5 años | 9 años | No indica | 6 años | 6 años | 5 años | 4 a 9 años |
| Garantía | 60 días | 60 días | 180 días | No presenta | 60 días | 180 días | No presenta | 180 días |
| Contenido | (1) | (1) | Completo | Completo | Incompleto | Completo | Completo | Completo |
| Instructivo | Entendible | Entendible | Entendible | Entendible | Entendible | Entendible | Entendible | Entendible |
| Seguridad | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena |
| Acabado | Regular | Regular | Regular | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno |
| Ensamble | Regular | Regular | Regular | Bueno | Bueno | Bueno | Regular | Bueno |
| Funcionamiento | Regular | Regular | Regular | Bueno | Regular | Bueno | Regular | Regular |
| Resistencia | Regular | Regular | Regular | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena |

(1) Cuando se mencionan las piezas pero no se indica la cantidad.
(2) Las temperaturas que alcanzan algunas partes externas pueden causar quemaduras. (La norma oficial de seguridad J-152 establece que las temperaturas de partes manipulables no deben exceder de 55°C.).

piensan: "hay que ver las 'manitas' que se carga mi hijo".

Desde hace algunos años, en nuestro país han proliferado los juguetes eléctricos: esos curiosos artefactos que —entre otras cosas— tratan de introducir a quienes "juegan" con ellos al mundo de las máquinas, los robots y los cerebros computarizados; esos objetos llenos de circuitos eléctricos, resistencias e interruptores que los niños no acaban de entender... al igual que muchos adultos. Pero hay adultos que sí los conocen, y muy bien. Entre ellos están los miembros del Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC) del INCO, que recientemente efectuaron una serie de estudios con una muestra representativa de 18 juguetes eléctricos.

La idea consistió en ponerlos a prueba para determinar sus grados de seguridad, operación, funcionamiento y construcción, a fin de que los resultados pudieran servir de orientación a los consumidores.

Un requisito para la selección de los juguetes fue que tuvieran gran demanda por parte del público y fueran de los más publicitados en el mercado. Ejemplos de ellos son: Autopista Daytona 400, Nave Espacial Alpha, Muñeca Claudia Control Remoto y otros (ver recuadro).

Se establecieron distintos métodos para la evaluación de los juguetes estudiados: uno de ellos consistió en verificar que el instructivo (en los productos que lo incluían) fuera claro, es decir, que describiera

| MUÑECA CLAUDIA CONTROL REMOTO | SUPER HORNO MAGICO | ASPIRADORA SOFIA | LICUADORA | CARICATURAMA DE ROSITA FRESITA | TELECINE MAGICO | TELEFONOS DE INTERCOMUNICACION | ROBOT 2 XL | ORGANO LEARN'N | FABULOSO FRED |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ensueño | Lili Ledy | Juguetes Didácticos | Lunita | Lili Ledy | Fisher Price | Lili Ledy | Ensueño | Mattel | Ensueño |
| 6095 | Borroso | No indica | 01 | 2090 | 463 | 2123 | 4070 | No indica | 4080 |
| Pilas "C" | C.A. Focos | Pilas "D" | Pilas "*" | Pilas "D" | Transformador | Pilas "C" | Transformador | Pilas AA | Pilas "D" A |
| No presenta | 5 a 9 años | No indica | No indica | 3 años | 4 a 10 años | No indica | No indica | No indica | No indica |
| 4 años | 60 días | No presenta | No presenta | 60 días | 90 días | No presenta | No presenta | No presenta | No presenta |
| Incompleto | Completo | Completo | Completo | Completo | Completo | Completo | Completo | Incompleto | (1) |
| Entendible | Entendible | Entendible | No presenta | Entendible | Entendible | No presenta | Entendible | No presenta | Entendible |
| Buena | Mala(2) | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena |
| Bueno | Bueno | Bueno | Regular | Regular | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno |
| Bueno | Regular(3) | Regular(3) | Regular | Regular | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno |
| Regular(5) | Bueno | Malo(4) | Bueno | Bueno | Regular | Regular(5) | Bueno | Bueno | Bueno |
| Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena |

**(3) Se requiere de un desatornillador para poder colocar las pilas.**
**(4) No desarrolla la función de aspirar.**
**(5) Presentan con frecuencia falsos contactos en el interruptor.**

**"*" Unico artículo que incluye las pilas**

correctamente la forma de armar y operar el juguete; en otro se revisó que el contenido fuera completo, comprobando que lo señalado en el empaque se incluyera totalmente.

Las pruebas de seguridad tuvieron relevancia, pues con ellas se detectaron los riesgos que corre el usuario al manejar normalmente el juguete; de igual modo, se probó el ensamblado y funcionamiento del producto, vigilando que no presentara dificultades para armarse (incluyendo la colocación de las pilas) y que realizara todas sus operaciones adecuadamente; por último, se analizó la resistencia de los materiales con que se elaboraron los juguetes.

Las pruebas efectuadas en el CEPAC arrojaron las siguientes conclusiones:

* Varios juguetes mencionan el **tipo** de piezas incluidas en el empaque, pero **no el número** correspondiente a cada una de ellas. Cabe advertir que, bajo esta situación, el comprador no puede saber si el contenido es correcto y, si hay faltantes, no tiene forma de efectuar su reclamación. Se viola en este caso el artículo 5º de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que señala: **"es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor"...**

* En casi todas las autopistas se encontró que no se menciona el área necesaria que requieren para su funcionamiento.

* El **super horno mágico Lili Ledy** genera temperaturas tan elevadas que pueden provocar quemaduras (incluso a través de sus partes externas).

* La mayoría de los juguetes presenta "bordes" riesgosos, especialmente en las partes que se ensamblan, y —en los que no significaron peligro— se dificultó el ensamble y la operación.

* De todos los objetos analizados, únicamente la marca **Lunita** incluyó baterías para su operación; en los demás casos fue necesario realizar el gasto extra.

* En la **autopista Scalextric** se detectó que el ancho de la pista es insuficiente para las llantas de ambos carros, las cuales en el rebase chocan y provocan descarrilamientos.

* Un caso especial fue el de las autopistas **Daytona 400 y Salto Mortal,** las cuales presentaron indicaciones en idioma **inglés.** Al respecto, el artículo 7º de la LFPC establece que **"en todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles"....** Además, es importante mencionar que es un tanto complicado armar dichas autopistas y difícilmente pueden hacerlo quienes no conozcan el idioma inglés.

* Sólo el 50 por ciento de los juguetes incluyó póliza de garantía, que va de 60 a 180 días; además, ésta únicamente cubre defectos de fabricación y mano de obra. El estudio señala al respecto la necesidad de que todos los juguetes tengan garantía, pues es la única forma de reclamar por los defectos que presenten.

* El 35 por ciento de los juguetes no indican la edad recomendable para su uso.

* Los juguetes: **Organo Learn'n Mattel, Licuadora Lunita, Teléfonos de Intercomunicación Lili Ledy** y la **Grúa de Puente Ensueño,** carecen de instructivo, a pesar de que, dada la complejidad para armarlos, es necesario que se incluya.

A partir de estas conclusiones, el CEPAC hace las siguientes recomendaciones a los consumidores:

**• Es importante tomar en cuenta la edad del niño y seleccionar el juguete en cada caso.**

• Siempre deben considerarse las preferencias de los niños, así como las posibilidades del presupuesto familiar, al adquirir un juguete.

**• Al comprar un juguete solicite su garantía por escrito.**

• Verifique que el contenido del juguete concuerde con el indicado en el empaque.

**• Inculque a sus hijos el cuidado y el respeto por el juguete, haciéndoles ver que es un artículo para que jueguen y no para destruirlo.**

• Comparta con ellos la actividad de jugar.

**• Conserve su nota de compra, ya que en algunos casos es la única garantía con que puede contar.**

• Antes de comprar juguetes, compruebe que sus empaques estén debidamente cerrados. Si se encuentran abiertos, verifique que el contenido esté completo, ya que de acuerdo con la investigación realizada, muchos habían sido abiertos y se registraban faltantes en su interior.

**• Cuando compre juguetes electromecánicos, y siempre que sea posible, pruébelos en el establecimiento en el que los adquiera.**

• Procure abrir el empaque y leer el instructivo junto con sus hijos para evitar errores en el uso y funcionamiento del juguete.

[Marco Antonio Arroyo]

# Por fin buenos programas para los niños

Superhéroes violentos, personajes melodramáticos y valores extranjeros se quedaron sin "chamba". Por lo menos en el Canal 13, que —a instancia de su director general, Raúl Martínez Ostos— desde el pasado 21 de noviembre inició la trasmisión de una prometedora **barra infantil,** con la cual se pretende dar a los niños mexicanos la oportunidad de identificarse con su país y de divertirse sin distorsionar sus valores.

Sobre los nuevos programas, Guillermo Olguín, coordinador general de programación infantil del canal 13, afirma: **"responden a la necesidad de realizar una televisión mexicana para niños mexicanos, que los sustraiga de la pasividad en que tradicionalmente los coloca la televisión. Basados en investigaciones efectuadas por psicólogos infantiles, pedagogos e investigadores, se llegó a la conclusión de que definitivamente al niño hay que motivarlo para sacarle toda esa creatividad pasiva que tiene, sus talentos y su ternura".**

De tres a seis de la tarde entre semana y de siete a diez de la mañana sábados y domingos se puede disfrutar de esta **barra** que, con 12 programas de diferentes duraciones, busca fomentar el desarrollo de habilidades como memorizar, concentrarse, tomar decisiones, analizar y sintetizar, entre otras.

En este contexto, la violencia irracional no es vista con muy buenos ojos, pues, a decir de Olguín: **"estamos suprimiendo todo tipo de cosas violentas, y si en algún momento se proyecta algún tipo de violencia, se tiene que justificar de alguna manera para que el individuo la canalice positivamente".**

En otros aspectos, se busca reforzar hábitos de higiene, de orden, de estudio, con información clara, buscando imágenes y diálogos atractivos.

Acerca de la contradicción que podría generarse entre el mensaje de estos programas y el contenido de los comerciales que se intercalan, Olguín explica: **"la política de este canal es que los patrocinadores nunca se contrapongan a los objetivos de nuestros programas; por ejemplo, no estaría bien que se anunciaran productos alimenticios que aporten poco a la buena nutrición o tengan escasa calidad. Es decir, habrá una restricción publicitaria, aunque desgraciadamente no podemos limitar la publicidad todo lo que desearíamos, pues también es necesario el financiamiento".**

Otra innovación radica en que los programas ya no serán, como se acostumbra, exclusivamente para niños urbanos. Se pretende que los niños conozcan las condiciones de vida de diferentes zonas de la república: urbanas, semiurbanas y rurales; **"queremos que los niños campesinos dejen de tener un falso concepto de lo que es la vida en México. Nos interesa sobremanera que se les ofrezca una televisión más decente, puesto que ese sector infantil está mucho más desprotegido. Con esta idea, el programa Bajo el Arcoiris pretende ser una ventana al mundo rural y dignificar al niño campesino",** subraya Olguín.

De esta forma, habrá programas infantiles de divulgación científica como **Cerebrón y sus amigos;** otros con los que se reforzarán los buenos hábitos de higiene y estudio, como **La casa de Paco.** Con **Círculo de la imaginación** se buscará fomentar las habilidades intelectuales a través de adivinanzas, concursos y juegos. Por su parte, **Los niños en el mundo** intentará involucrar el modelo mexicano a su contexto mundial y fomentará la convivencia. Estos son sólo algunos ejemplos.

Los primeros pasos ya se han dado y se elaboran nuevos proyectos para ir perfeccionando paulatinamente la programación. La participación activa del público es importante, pues será él quien finalmente decida si la alternativa vale la pena.

# El rostro del INCO

Informar, capacitar y orientar son los tres lemas que definen la labor del Instituto Nacional del Consumidor. Y si bien todos los integrantes de la institución ponemos nuestro granito de arena para apoyar a los consumidores mexicanos, hay quienes —por estar en contacto directo con el público— dan la cara por todos los que aquí trabajamos. Parte esencial de este rostro del INCO es el Departamento de Consulta.

Desde la calle se les puede observar. De lunes a viernes, de ocho de la mañana a ocho de la noche, trabajan en la recopilación e información de precios, en la orientación al consumidor y en la conciliación de problemas de consumo que aquejan a quienes acuden a la planta baja del edificio sede del Instituto Nacional del Consumidor: Insurgentes Sur 1228, colonia del Valle.

Efectivamente, allí se encuentran las 42 personas que forman el Departamento de Consulta del INCO. El licenciado Mario Loyo, quien ingresó a esta institución en marzo de 1981 y actualmente se encuentra encargado de esta área, apunta: **"dos son las funciones concretas que realiza el Departamento de Consulta: la información y la orientación al consumidor, que, además, por ley definen la labor del Instituto".**

En una gran pizarra que preside las oficinas de este Departamento, se anotan diariamente los precios de más de 775 productos básicos, de consumo generalizado y duradero y de materiales de construcción. Para ello se indaga cotidianamente en nueve centros comerciales y nueve mercados públicos, así como en 20 establecimientos de aparatos electrodomésticos e igual cantidad de centros de venta de materiales de construcción.

Esta información sirve para dar servicio a más de mil consumidores que diariamente llaman para solicitar información sobre precios.

Pero detrás de una simple llamada telefónica está todo un trabajo para llevar actualizada una lista que es de suma utilidad para los consumidores precavidos. Esta labor se inicia desde temprano, cuando los encuestadores visitan los diferentes comercios y anotan los precios que van a imperar ese día. Inmediatamente se comunican con el Departamento de Consulta, donde los analistas reciben la información y la ordenan.

Alvaro López, analista, quien desde hace dos años trabaja en el INCO, cuenta: **"aquí nosotros recibimos telefónicamente primero, y por escrito después, las encuestas**

**que realizan por las mañanas nuestros compañeros. Y ya estamos en condiciones de ofrecer al consumidor un mejor conocimiento de los bienes que se encuentran a su disposición en el mercado: las diferentes opciones de compra, así como el comportamiento comercial de los precios".** Y añade Mario Loyo: **"de esta manera protegemos la economía del consumidor y estimulamos la libre competencia entre los comerciantes y prestadores de servicios".**

Quienes están en contacto permanente con los consumidores son las telefonistas del bien recordado 568-87-22. Una de ellas, María de la Luz Flores Maldonado, relata: **"todo el día nos la pasamos contestando el teléfono, pues imaginate que tenemos bajo nuestro control 20 líneas. Y de verdad habla mucha gente para preguntar sobre los precios. En ocasiones no solamente habla para informarse sobre cuestiones de consumo, a veces nos confunden con Locatel o cualquier otro lugar, por eso cada telefonista tiene una lista con teléfonos de emergencia para proporcionarlos a la persona que los solicite".**

A su vez, Alvaro López añade que, además de analizar y clasificar la información de precios, diariamente envían a diferentes instituciones un informe de los datos recabados por los encuestadores; entre estos lugares se encuentran: Conasupo, Distribuidora Conasupo (Diconsa), Distribuidora Comercial Mexicana (Dicomesa), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Departamento del Distrito Federal (DDF) y Congreso del Trabajo (CT).

Por otro lado, periódicamente realizan un balance de los incrementos que han sufrido los precios a lo largo de determinado tiempo; **"de esta manera podemos señalar el porcentaje de aumento de los productos básicos",** subraya el analista.

Y no sólo a través del teléfono de los precios se informa sobre éstos: también por medio de cápsulas radiofónicas se acerca este servicio al consumidor.

Además, próximamente se informará sobre los precios de varios productos que se venden en la Merced, en Jamaica y en la Central de Abastos: la novedad va a consistir en que se muestreará el precio —por tonelada y caja— de cerca de 350 artículos. **"Esto se debe a que mucha gente de provincia, agricultores principalmente** —indica Mario Loyo—, **nos hablan para preguntarnos a cómo se está comprando determinado producto en la Ciudad de México. A veces ellos lo están dando más barato en su lugar de origen; con esto no queremos que lo den más caro, sino que, con esa información, se pongan en contacto con la Conasupo, por ejemplo, y ésta les compre su producto a un buen precio y lo venda en las ciudades un poco menos caro que los comerciantes privados".**

No sólo por los precios acuden los consumidores al INCO; también llaman y se presentan en las oficinas en busca de orientación para futuras compras o para que les sea brindada asesoría en caso de engaños o conflictos con proveedores y comerciantes.

**"Aproximadamente unas mil personas al mes llaman telefónicamente al INCO solicitando orientación o para presentar una queja; el 55 por ciento de los problemas se resuelven aquí, un 15 por ciento lo mandamos a la Procuraduría Federal del Consumidor, el 20 por ciento de las personas llama únicamente solicitando información y el porcentaje restante se refiere a casos no resueltos",** afirma el jefe del Departamento de Consulta.

¿Y cuáles son las quejas más comunes que se reciben allí?

Semanas atrás se estuvieron recibiendo más de 300 quejas al día por violaciones de precios oficiales; ahora —comenta Mario Loyo— se han reducido a 100, **"nosotros las pasamos inmediatamente a la SECOFI, a fin de que los inspectores verifiquen las quejas de los consumidores. Recordemos que el INCO únicamente puede recibir las quejas, no tiene facultades para sancionar. El problema que nosotros vemos es que la SECOFI únicamente tiene 300 inspectores en el DF y pues son muchas las quejas que se reciben".**

Cuando el 5-68-87-22 responde, un consumidor se orienta

Otros motivos comunes en las quejas de los consumidores son: violación de los términos y precios en que fueron acordados los servicios o las compras, falta de garantía o incumplimiento de ésta y vicios ocultos en inmuebles y artículos diversos.

Particular mención merecen las famosas ventas a domicilio y la empresa Mayson, que ha encontrado su mina de oro en esta modalidad comercial: **"Mayson ha cambiado como tres veces de nombre. Y es realmente una vergüenza lo que sucede con esta casa, pues se aprovechan de la ingenuidad y de la necesidad de las personas de escasos recursos. Por ejemplo, van a la colonia Pedregal de Santo Domingo y allí visitan a varias personas, les dicen que pagando 15 mil pesos pueden ser propietarios de una sala y únicamente van a pagar 300 pesos cada semana. El contrato se firma en blanco. Después resulta que Mayson le suma al precio original gastos dizque de investigación y otros imprevistos y entonces la cifra a pagar llega a los 90 mil pesos y los abonos son de 2 mil pesos a la semana. Ya comprometidas, las personas empiezan a pagar, pero lógicamente no pueden sostener un abono de ese tipo y suspenden sus pagos. A los pocos días les llegan los representantes de la empresa y les embargan. Pierden el dinero que ya han pagado, los muebles que habían recibido y otros más que la empresa se lleva. Esto es un robo".**

Por otro lado, en el aspecto de orientación al consumidor, Mario Loyo señala: **"cuando una persona viene —lo hace un promedio de 100 al mes— o habla para referirnos un problema de consumo, y nos lo solicita, tratamos de conciliar con el prestador de servicio o con el comerciante".**

Por ejemplo, relata Mario Loyo: **"hace tiempo vino una persona que trabajaba en el IMSS y había comprado una casa, pero el vendedor debía dinero y por ello el inmueble estaba embargado. El consumidor ya había pagado dos millones de pesos; y de veras lloraba y nos pedía que le arregláramos su asunto".** Después de varias llamadas y diálogos, se logró una solución satisfactoria para el consumidor, quien **"más tarde nos visitó y a cada uno nos regaló un chocolate".**

Asimismo, señala que Viana y Hermanos Vázquez son algunas de las compañías más reacias a llegar a un acuerdo satisfactorio con el consumidor y **"es entonces cuando nos vemos precisados a canalizar los asuntos a la PFC".**

Respecto de la actitud del consumidor que viene al INCO, uno de los más entusiastas promotores, Emilio Vega, apunta: **"primero llegan pensando que aquí está la clásica burocracia floja, irresponsable, que únicamente se viene a sentar. Sin embargo, cuando ven que sí trabajamos, se van muy agradecidos y nos dicen que les van a comentar, a sus amigos y familiares que aquí en el INCO sí arreglamos los asuntos".**

Por último, Mario Loyo subraya: **"lo único que queda por decir al consumidor es que utilice nuestros servicios, que estamos para atenderlo cuando tenga algún problema de consumo o necesite orientación. Creo que de nuestra eficacia son muestra las cerca de 300 mil llamadas que hemos recibido durante 1983".**

Así pues, cuando sea necesario, usted puede llamar al 5-68-87-22 o al 5-59-73-77, exts. 177, 191, 192 y 193 o acudir a las oficinas del INCO, donde se encuentra todo un equipo dispuesto a brindarle información y asesoría.

[Wenceslao Huerta]

# Como afiliarse al IMSS

Quien trabaja por su cuenta y no está afiliado a alguna de las instituciones de seguridad social, encontrará interesante saber que puede inscribirse individualmente al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y recibir los beneficios correspondientes.

Se puede optar por alguno de los dos tipos de seguros que ofrece el IMSS: el voluntario y el facultativo. Con el primero, el asegurado tiene derecho a todos los servicios y prestaciones que reciben los derechohabientes ordinarios y, para ello se necesita cubrir una cuota proporcional a sus ingresos que se fijará al inscribirse. El único requisito es haber sido asegurado anteriormente y dado de baja. Se debe presentar algún documento que certifique lo anterior.

A su vez, el seguro facultativo sólo cubre atención médica y requiere una cotización menor. Para asegurarse basta acudir durante enero a las oficinas del IMSS de la localidad, con el original del acta de nacimiento. Se renueva cada año.

Para disfrutar de otro tipo de servicios asistenciales no es necesario estar afiliado a alguna institución, pues los dos organismos citados ofrecen gratuitamente atención médica de emergencia, campañas de vacunación y orientación en planificación familiar.

De la misma manera se puede recurrir a los servicios de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

[Información: G.F.]

# Huele a Gas

También en el conjunto residencial Club de Golf Valle Escondido hace de las suyas la empresa **Garza Gas, S.A.**, pues se ha negado a reparar la instalación subterránea que alimenta de combustible a los hogares de ese sitio del Estado de México.

Resulta que desde el 24 de octubre de 1978 la entonces Secretaria de Comercio autorizó el uso y funcionamiento de una red subterránea a favor de Garza Gas. En esa ocasión, la empresa quedó obligada —de acuerdo a la cláusula segunda del oficio número 22/235/.0/966 emitido por las autoridades respectivas— a conservar el sistema de distribución de gas bajo el programa de mantenimiento aprobado por esa Secretaria.

Desde aquella fecha, asegura Raúl Hernández, presidente de los colonos de Valle Escondido, **"nunca se efectuaron reparación ni mantenimiento algunos".**

Debido a esa anomalía, repetidas veces los vecinos reportaban fugas y escasez de gas. Hasta que llegó el 30 de septiembre de 1981, día en que Garza Gas envió una circular a los usuarios, donde señalaba: la tubería "nunca ha tenido el mantenimiento mínimo indispensable y por lo tanto... está seriamente dañada, representando grave peligro para los habitantes de la zona. Nuestro técnico responsable nos ha indicado la necesidad de suspender el suministro de gas, cosa que por nuestra parte estamos reportando a las autoridades correspondientes". Hecho curioso: en lugar de reparar la instalación, como era su obligación, decidió suspender la entrega de combustible. Ante tal situación, la empresa Alma Gas, S.A., quedó encargada de la concesión.

Tres semanas después, el 22 de octubre de 1981, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial envió un comunicado a Garza Gas: "con base en lo que dispone el artículo 110 del Reglamento de Distribución de Gas, se le concede un plazo de 45 días hábiles para efectuar el mantenimiento de la red en los puntos considerados... de no hacerlo se le aplicarán las sanciones que al efecto marca el reglamento mencionado".

Y los años pasaron y la red seguía sin ser reparada, mientras que el calvario para los habitantes de Valle Escondido continuaba: escaseaba el gas y frecuentemente se detectaban fugas de tan peligroso combustible.

Justamente desesperados, los colonos acudieron a Garza Gas y a la inmobiliaria Valle Escondido, S.A., quienes se negaron a escucharlos. Así, tuvieron que emplear un último recurso: la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), pues también Alma Gas había suspendido el suministro.

El dictamen del ingeniero Julio Moreno, del Departamento de Gas de la SSA, fue: "es una red bien diseñada pero necesita corregirse, pues presenta riesgos".

Con esos antecedentes, el primero de diciembre pasado el jefe de ese departamento, ingeniero Leonides Villafuerte, acudió a una reunión con los colonos de Valle Escondido.

Tras de media hora de diálogo, donde los consumidores plantearon sus inconformidades y enojos, se acordó que Alma Gas reanudará el servicio de aprovisionamiento, en tanto que el ingeniero Villafuerte se comprometió a citar a los representantes de Garza Gas para que se aboquen al pronto arreglo de la red subterránea.

Esperamos que la intervención de las autoridades haga reflexionar a empresa tan morosa, que además de las consiguientes molestias para los consumidores de Valle Escondico, pone innecesariamente en peligro muchas vidas humanas.

# Menudas ganancias con Menudo

Archipromovidos por la radio comercial, apapachados por las salas cinematográficas y por las compañías disqueras que los han contado entre su repertorio, los siempre renovables integrantes del musical grupo puertorriqueño **"Menudo"** se han vuelto la gallina de los huevos de oro para las revistas, afiches y productos que se cobijan bajo su sombra, haciendo de la compra-venta de la imagen del grupo un menudo negocio.

Hoy dia, la "menuditis" es la fiebre de moda, tal y como tiempo atrás nos pegaron con tubo los tiburoncitos, las guerras de las galaxias, los supermanes y los extraterrestres.

Es innegable la influencia que en su público ha logrado este grupo, del que una colección de fascículos sobre "chismes, comentarios e intimidades", dice: "Si amas a Menudo, ¡COMPRALOS!". Por su parte, las tiendas **Sorpresas** publicitan un ciclomotor de 60 cc., en cuyo tanque de gasolina, escape y banderín aparece el nombre del conjunto puertorriqueño. El costo de esta motocicleta es de 85 mil pesos —sin impuesto—, 10 mil pesos más de lo que cuesta un vehículo similar sin el nombre del grupo. Pero el exceso es el "casco protector" que, con el dibujo **Menudo,** se vende en 7 mil 990 pesos en dichas tiendas, ya que esos cascos, sin adorno, **"tienen un precio cercano a los dos mil pesos, porque no son muy buenos: son de fibra de vidrio y nada resistentes, ya que no traen marcado el libraje, que es la medida del impacto"**, afirma Héctor Moreno, quien maneja una distribuidora Vespa-Ciao.

Pero vayamos por partes en esta menuda experiencia.

**"Edgardo Díaz Meléndez, el creador de Menudo, había manejado en dos ocasiones anteriores a grupos más o menos parecidos en España y Puerto Rico, pero no le fue muy bien**

**porque trabajar con grupos mixtos es difícil** —quien así nos cuenta un poco de la historia de **Menudo** es José Manuel Gómez-Padilla, gerente de información y comunicación de **Promoshow**, compañía que en México promueve al grupo musical—. **Total, que se disolvió el último grupo y Edgardo conservó la intención de crear algo que llenara su propia inquietud como gente de música y se fue a viajar a Europa y Sudamérica. Entonces se dio cuenta de que en ninguno de los países que visitó había música para adolescentes."**

**"Cuando regresó de su viaje** —prosigue José Manuel—, **ya tenía más que madura la idea: hacer un grupo y llamarlo Menudo. Yo, por mi parte, trabajaba en la XEX, en donde hacíamos un noticiero para gente joven que se llamaba 'Tú y Nosotros'. Y así comenzaron a hablarme los corresponsales de lo que Menudo había provocado en Puerto Rico, Ecuador, Perú y Venezuela. Y como aquí en México la mayor parte de la población son jóvenes, sobre todo chavas, me dije 'cuando éstos lleguen van a hacerla gruesa'".**

—¿Afirmas que **Menudo** está dirigido a las mujeres?

**—Te voy a explicar. Nada es casual: la idea de Menudo obedece a un estudio minucioso por parte de Edgardo. Su primera conclusión fue que tenía que ser un grupo de hombres porque las niñas, que maduran más rápido, desde los 12 ó 14 años ya están buscando quién les dé un besito, y los chavos están jugando futbol y les vale gorro el mundo. Esa es la razón por la que se creó el grupo para las niñas: cualquier estudio de mercado te dice que quien maneja el mundo del disco en este país son las niñas".**

En su ensayo "Ya hace rato que no lloras", Carlos Monsiváis dice que **"son las jovencitas quienes 'encumbran' a cantantes y compositores, quienes adquieren en profusión los discos nacionales, quienes rodean al ídolo creciente y nonato y lo acosan y le piden besarlo en la mejilla y le arrancan la ropa y le recitan la letra, entrañablemente asumida, de su primera canción, la que no tuvo tiempo de tener éxito. ¿Qué pueden hacer sabiendo lo que les espera en casa, sabiendo lo que es la casa?"**

**"Ahora, ¿qué tienen que tener esos niños?** —se pregunta José Manuel—: **tienen que ser niños que llenen las aspiraciones sexuales de las niñas; en segundo lugar, tienen que proyectar la imagen de un niño que canta canciones de amor, que busca estar enamorado de una chavita —una niña a los 13 años vive su amor imposible con las fotonovelas, con Fernando Allende, con el cine—; y en tercer lugar, deben tener aptitudes artísticas para poder llenar los otros dos requisitos. Había que recrear un poquito esa 'onda' para poder tener éxito con el grupo; tú no vas a crear un grupo e invertir tu dinero así como así".**

Por su parte, el señor Enrique Flores Serrato, director de la editorial Proyección, en donde nace la revista de dibujos "Menudo", dice que **"al ver la popularidad de estos muchachos, se nos ocurrió adquirir los derechos para poderla explotar, y así nació la revista. El argumento es la cosa juvenil, romántica, traviesuras y eso que gusta al público".**

—¿A qué público está destinada su revista?

**—Nuestro público está entre los 13 y los 18 años.**

—¿Cuál ha sido la aceptación de **"Menudo"**?

## El libro de Menudo

Hace unos días que apareció el "Libro de Menudo", una biografía del grupo juvenil, editado por Diana y con un tiraje de 15 mil ejemplares. El libro —en cuya primera foto aparece José Manuel Gómez Padilla—, da a conocer el resultado de una encuesta practicada a 15 mil niñas de entre 12 y 16 años de edad, inscritas en 500 clubes registrados en las ciudades de Puebla, Monterrey, Guadalajara, D.F. y Mérida. "Primeramente, la encuesta arrojó como resultado que la mayor concentración de fanáticas de Menudo está en el centro de la República, en la propia ciudad de México, en Puebla y ciudades circunvecinas. Que la mayoría (88%) de las encuestadas cursan estudios de secundaria o preparatoria y que pertenecen en su mayor parte a la clase media y media baja (76%)".

Estas son las proporciones que da a conocer el cuestionario básico:

1.- POR QUE ME GUSTA EL GRUPO MENUDO
a) Porque están guapos ..... 56%
b) Porque cantan muy bien ..... 29%
c) Porque se visten muy bien ..... 08%
d) Porque son latinoamericanos ..... 02%
e) Porque tienen mi edad ..... 05%

2.- QUE ES LO QUE ME ATRAE DEL GRUPO MENUDO
a) Sus canciones ..... 40%
b) Su vestuario ..... 24%
c) Sus bailes ..... 24%
d) Su dinero ..... 01%
e) Su fama ..... 05%

3.- YO QUISIERA CONOCER PERSONALMENTE A MENUDO PARA
a) Que fuera mi novio alguno de ellos ..... 80%
b) Para ser amigos nada más ..... 14%
c) Para un autógrafo y una fotografía ..... 05%
b) Para expresarles toda mi admiración ..... 01%

4.- LAS CANCIONES DE MENUDO ME GUSTAN PORQUE
a) Tienen una letra bonita ..... 20%
b) La música está muy bonita ..... 25%
c) Me identifico con ellas ..... 10%
d) Las cantan muy bien ..... 10%
e) Me gusta quien la canta ..... 35%

5.- MENUDO ES PARA MI
a) Amor ..... 72%
b) Música ..... 15%
c) Juventud ..... 02%
d) Amistad ..... 08%
e) Espectáculo ..... 03%

**—Bastante buena.**

—¿Y qué tiraje tiene, señor Flores?

**—De tiraje si que no hablamos; es un tiraje bueno porque... es bueno. Nosotros también hacemos la revista "Parchis", que es más o menos la misma cosa, aunque ya no se vende tanto. Se piensa hacer una revista del grupo Timbiriche, que sería más infantil.**

La misma editorial también produce las revistas "Idolos", "Chévere" e "Idolitos" que, aunque no siempre tratan sobre "los bombones puertorriqueños" —como ahí los llaman—, los incluye con frecuencia en páginas.

Y con los "bombones", ¿cuánto?

El grupo musical surge en serie y en "serio"

El grupo **Menudo** ("los nenes boricuas"), que ahora graban para la firma RCA, pertenecían a la compañía Cisne-Raff, división de discos de Televisa. Ahí labora Juan Luis de la Rosa, quien fuera encargado de promociones del grupo que ahora nos ocupa: **"todos los discos de Menudo tuvieron una aceptación increíble por parte del consumidor. Yo pienso que hasta se llegó a saturar el mercado del disco".**

—¿Cuáles fueron las ventas de **Menudo**?

**—Eso sí no podría decírtelo, pero todos tuvieron muy buenas ventas, considero yo que por una buena campaña publicitaria y a raíz de que no había una identificación de la juventud con algún ídolo, porque realmente los podemos llamar ídolos.**

Ana Alicia Santiago, encargada del Departamento de Clubes de la misma compañía, dice por su parte que **"nosotros como personas podemos decir que el físico no lo es todo en la vida, pero en el medio artístico, un cantante feo decepciona, y una cara bonita vuelve locas a las niñas".**

Del otro lado de la línea está Luis Magaña Pastrana, integrante de la Orquesta Sinfónica Nacional y excepcional arreglista: **"dentro de lo suyo, Menudo sí cumple los requerimientos de la música comercial, la música 'kleenex': úsese y tírese. Por ejemplo, cuando yo hice una grabación en EMI, me puse muy exigente en la cabina, y me dijeron que no lo hiciera porque no iba a vender calidad, que la gente compra cuando vienen errorcitos, desafinaciones, etcétera. Creo que ésa es la situación general en el mercado de la música.**

**"Muchas veces se ha comparado a Menudo con los Beatles** —prosigue el entrevistado— **pero yo veo una gran distancia entre éstos y aquéllos, porque los Beatles se encargaban de su producción, lo cual está peleado con la actitud de este grupo en el sentido de que estos niños no componen, no tocan instrumento alguno y sólo son la salida de todo un aparato que tiene músicos, coreógrafos, diseñadores de moda. En suma, las radioemisoras no dan calidad, y el público jamás la exige, acostumbrado a eso que él ha hecho suyo. Pero tú sabes que esto es el negocio, es el 'Lago de los Bisnes'".**

**Menudo**, el grupo que tiene registrados a su favor más de 2 mil clubes compuestos por más de 50 mil **fans**, ha iniciado un camino por el que abundan innumerables grupos musicales —con los cuales sus creadores esperan tener la gallina de los huevos de oro—: **Chamos, Ciclón, Chicos, Confeti, la banda Timbiriche, Grillos, Unicornio** y muchos muchos, muchos más.

—José Manuel, ¿cuántos discos ha vendido hasta ahora **Menudo**?

**—Ese es un dato que yo no conozco con toda precisión, pero hay ciertos índices que te permiten tener la noción de que debe ser un éxito financiero, porque de otro modo, una empresa como RCA no les pagaría 10 millones de dólares por firmar un contrato, creo que por cinco años. Entonces, de que han vendido muchos discos, han vendido muchísimos; haciendo un cálculo muy conservador, yo pienso que desde que salió hasta hoy, Menudo debe haber alcanzado, por lo menos, unas 5 millones de copias, y recalco el "por lo menos".**

El grupo también tiene una línea de productos próxima a aparecer en México: camisetas, pantalones, crema dental, cepillos, peinetas, tazas, adornos, llaveros, joyería de fantasía y otros más.

**"Lo que yo sí quiero que quede claro** —concluye Gómez Padilla— **es que el origen de Menudo es musical. La clave del asunto es que los adultos se han olvidado de los jóvenes. ¿Qué ganan mucho dinero? Pues sí, bendito sea Dios que ganan mucho dinero, porque resuelven su vida y la de los suyos. El día que entienda la gente esto que yo ya entendí, palabra que las cosas van a ser más fáciles, sin argumentar tonterías de que vienen a México y se llevan el dinero, o que enajenan a las niñas; no enajenan ni idiotizan ni se llevan nada, simplemente cumplen su función perfectamente: entretener y llenarle a las niñas ese vacío de música, de ilusiones, de sueños y fantasías. Esa es la 'onda'".**

Y ése es, en apretadas palabras, el panorama general de una juventud a la que no se ha atendido debidamente —por olvido o por paternalismo, qué más da—, provocando con ello, entre otras cosas, la compraventa de ídolos de barro.

[Juan Arturo Salinas]

# ENERO

*¿Pasó de año con diploma de buen consumidor? Si no fue así, es el momento de iniciar 1984 con buenos propósitos.*

*Hoy, más que nunca, cuidar el ingreso es indispensable. Esto no significa dejar de consumir, sino hacerlo meditada y racionalmente.*

*Para ello conviene planear bien el gasto y elaborar siempre una lista de compras.*

*Adquirir sólo lo que se necesita y no dejarse llevar por ofertas, baratas ni gangas que muchas veces son sólo un gancho.*

*Dejar de vivir de apariencias y enterrar en el olvido la competencia de lujos con la vecina o el pariente.*

*Darse tiempo para comparar precios y calidades antes de decidirse a comprar.*

*No dejarse "apantallar" con envolturas y empaques vistosos y leer siempre las etiquetas.*

*Descartar la publicidad engañosa y tomar en cuenta sólo la que es verdaderamente informativa.*

*Y, claro, conocer sus derechos como consumidor y hacerlos valer contra viento y marea.*

*Graduarse como buen consumidor es fácil y provechoso ¿Por qué no empezar desde hoy?*

# ¡Por favor! Ya no jueguen con las ilusiones

Jugar lleva a los niños a descubrir un sinfín de fantasía; un juego puede ayudar a despertar la imaginación hasta límites insospechados. Sin embargo, no es eso lo que nos propone este anuncio con su violenta aventura inconclusa. Quien desee "seguirle el juego" al comercial deberá desembolsar cerca de 20 mil pesos: el precio de los siete juguetes que ahí se promocionan como si se tratara de uno solo. ¿Acaso para despertar la imaginación infantil es necesario desbalancear la economía familiar? No, definitivamente no.

Un juguete sencillo que se pueda manejar libremente y la compañía de los padres son los mejores ingredientes para alentar la creatividad de los pequeños. Y eso —aunque les pese a ciertos comerciantes— nada tiene que ver con el precio.

Por ello, no nos cansaremos de insistir: un juego vale más que mil juguetes.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

# el brinco

*Suplemento de la Revista del Consumidor No. 83* *Coordinación: Lila Pastoriza*

**No. 25**
*Enero 84*

## ¡Cumplimos dos años!

Lo que hay que saber para andar en bicicleta

Cosecha hortalizas en casa

*Estudio comparativo de programas infantiles de TV*

***Los discos, esas maravillosas páginas sonoras***

# Aniversario

# Dos años de El Brinco

*Enero de 1984. Brindis, fiestas y guirnaldas. Llega un nuevo año y, como siempre, se renueva la esperanza. Pero nosotros celebramos, además, nuestro segundo aniversario. Porque desde aquel primer número de los inicios en esta* ***Revista del Consumidor*** *han pasado ni más ni menos que 24 meses, ó 730 días, ó 17,520 horas o... ¿Mucho, no? Estamos creciendo. Entre brinco y brinco aprendemos, difundimos noticias que conviene conocer, nos divertimos... ¡así vale la pena cumplir años!*

*La ocasión es oportuna para invitarte a que nos sigas acompañando como hasta ahora. Envíamos tus cartas, tus notas, tus dibujos y ¿por qué no? tus reportajes. Y no dejes de decirnos qué temas te interesan, cuáles no te gustan y aquello que tú crees que los demás niños deben conocer para ser buenos consumidores. Así se hace* ***El Brinco,*** *no hay otra manera.*

*Y ahora ¡a festejar! Sólo falta romper la piñata (una piñata con todo y frutas, nada de chatarra), jugar y divertirse. El ¡feliz cumpleaños! no es sólo para nosotros, el equipo estable de redacción, ilustración y diseño. Se dirige, más que a nadie, a los brincadores —lectores y colaboradores— y a quienes trabajan por los niños. Todos ellos, a lo largo de dos años, han hecho posible este festejo.*

# Cosecha vitaminas y proteínas en casa



*Por Quetzalli*

¿Te gustaría saborear una deliciosa ensalada de lechuga, rabanitos, zanahorias, jitomate o cualquier otra hortaliza fresca y recién cortada?

Seguramente sí, y esto es posible con sólo sembrar y cosechar tus propias verduras. No hace falta un gran espacio de tierra, un bote o una maceta son suficientes.

Si tienes entre 8 y 13 años de edad, sólo necesitas dos fotografías tamaño infantil, diez pesos para tu credencial y acudir a cualquiera de los Centros de Seguridad Social y Capacitación Técnica. También pueden ir tus papás, hermanos y amigos. Ya verás que es muy divertido y útil.

Para aprender todos los secretos del cultivo, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), inicia este mes de enero sus cursos de **Hortalizas Familiares.** En ellos, además de conocer y hacerte amigo de las vitaminas y proteínas de las verduras, que te ayudan a estar sano, aprenderás cómo preparar el terreno, seleccionar las semillas, cuándo sembrar y transplantar así como luchar contra las plagas y cosechar.

**Centro Cuauhtémoc**
**16 de Septiembre y calle Jardín, Naucalpan de Juárez, Estado de México; 576 95 07**

**Centro Hidalgo**
**Hidalgo 23; 510 20 97**

**Centro Morelos**
**S. Juan de Aragón 311; 577 74 09**

**Centro Félix Azuela**
**M. González 389, Tlatelolco; 597 74 90**

**Centro Santa Fe**
**Unidad Santa Fe Plaza Héroes; 516 92 85**

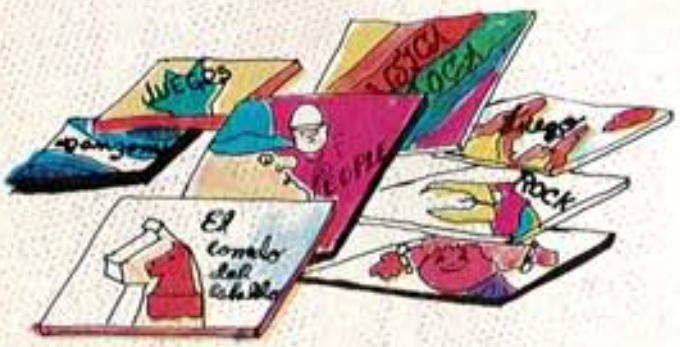
**Centro Tepeyac**
**Guadalupe 497; 537 91 84.**

# Los discos, maravill

**Para comenzar... ¿sabes qué es un disco fonográfico?**

Hasta 1877 el hombre no había logrado resolver la cuestión de cómo grabar su voz. Fue en esta fecha cuando el gran inventor **Thomas Alva Edison** construyó una máquina que cambiaría la situación: le puso un cilindro forrado de papel de estaño, colocó en él una púa o aguja que iba marcando un surco y lo hizo girar. La aguja estaba conectada a un diafragma que vibraba fácilmente y que, a su vez, fue unido a una gran bocina en forma de cono mientras el surco era grabado en el cilindro. Por la parte ancha de la bocina Edison cantó fuertemente la canción infantil "María tenía un borreguito". Cuando terminó, el inventor puso nuevamente a funcionar la máquina: entonces, escuchó su propia voz entonando la canción. Así se realizó la primera grabación en el primer fonógrafo inventado por el hombre.

Poco después, al gran poeta Emile Bertiner pensó que el disco sería más cómodo que el cilindro. Desde 1888 se hicieron varias pruebas hasta descubrir un proceso que permitió sacar varias copias de una misma grabación. Es así que a principios de este siglo ya se vendían fonógrafos y discos. Por entonces se los grababa a mucha velocidad, siendo el surco más ancho (78 rpm) y sólo cabían dos canciones en cada disco. Desde 1945 se graban a 33 1/2 rpm o 45 rpm y en el sistema llamado microsurco (más angosto). Es por eso que en un sólo disco caben obras completas o doce canciones y hasta más.




**¿Cómo elegir un disco?**

Uno oye decir que hay discos buenos y discos malos. Claro, hay algunos de buena calidad y otros menos finos. Pero también hay discos con buena o mala música. De ahí que al comprar haya que elegir bien. Los discos no son baratos y no vamos a comprar cualquier cosa nada más porque la escuchemos cien veces diarias en la radio. Si es una canción fea, que no dice nada interesante ¿por qué vamos a comprarla? No hay que dejarse manejar por las estaciones de radio y los vendedores de discos. Si queremos comprar alguno... ¡qué nos emocione! ¡Qué nos guste de verdad! ¡Qué sea buena música!

# osas páginas sonoras

*Por Tío Pepe y Tía Lucha*

**¿Cómo cuidar un disco?**

Si bien los discos ya no se rompen tan fácilmente como los de antes (que eran de ebonita) su material actual (plástico) es muy fácil de rayar. Conviene usar una media de nylon vieja para limpiar el disco antes de oírlo. Si está muy sucio se le pasa un trapo suave húmedo y, si hace falta, se usa jabón.

En cuanto al tocadiscos, tiene que estar en perfectas condiciones y sobre una superficie plana. La aguja debe tener punta; no hay que usar púas chatas. Al terminar de oír el disco, lo mejor es guardarlo en su funda y colocarlo en un mueble donde pueda estar en posición vertical, **jamás inclinado.**

Algo más: las manos deben estar bien limpias y hay que proteger a la discoteca del polvo (que raya los discos) y del calor (que los deforma).

Y ahora sí, ¡a disfrutar los discos! Son maravillosas páginas sonoras que pueden llevarnos a mundos llenos de belleza.

## Brinquitos

SI VIVES AL NORTE DE LA CIUDAD TE QUEDA MUY CERQUITA VISTAR EL PARQUE ESTADO DE MEXICO NAUCALLÍ, LOCALIZADO EN PERIFÉRICO Y AVENIDA BOULEVARES, FRENTE A LAS TORRES DE SATÉLITE, EN NAUCALPAN DE JUAREZ. AHÍ HAY MUCHAS ACTIVIDADES, JUEGOS, TALLERES Y CLUBES. LA ENTRADA ES LIBRE Y ALGUNOS EVENTOS HAY QUE PAGARLOS. SI TE GUSTA ANDAR EN BICICLETA, AHÍ PUEDES ALQUILAR UNA.

# En la tele...

Por Quetzalli

*¿Sabías que los seis canales de televisión que transmiten desde el Distrito Federal cuentan con 690 horas de programación semanal aproximadamente? De esas horas, 58 están dedicadas a emisiones infantiles en los canales 2, 5, 8, 11 y 13.*

*Hay 46 programas para los brincadores y en 36 de ellos, que se difunden por los canales 2, 5 y 13, recibes 9 horas de* ***anuncios*** *a la semana. En los dos primeros te cargan de golosinas y juguetes entre otras cosas, y en el 13 te invitan a disfrutar de su nueva barra infantil. Sólo seis emisiones de canal 11, tres del 8, uno del 2 (repetición de Plaza Sésamo), y uno del 13, pueden verse sin interrupciones.*

***El Brinco*** *se puso a ver la tele desde el sábado 26 de noviembre hasta el viernes 2 de diciembre de 1983. Descubrió que el canal 5 tiene veinte programas infantiles; el 13, doce; el 2, seis y el 8 tres. Aquí seleccionamos algunos programas para que puedas compararlos.*

| PROGRAMA | ¿CUANDO Y A QUE HORA PASA? | ¿CUANTO TIEMPO SE OCUPA EN ANUNCIOS? | ¿QUE PRESENTA? | ¿PARA QUE ES? |
|---|---|---|---|---|
| **La casa de Paco (Canal 13)** | Lunes a viernes de 15:30 a 15:45. Sábados y domingos de 7:00 a 7:15 | 1 min. | Teleteatro. Aventuras de dos guacamayas con sus amigos. | Entretener y educar. |
| **Naranja dulce (Canal 13)** | Domingos de 7:15 a 9:15 | 4 min. | Concursos, juegos, reportajes. | Entretener, concursar, ganar premios. |
| **Cuentos y canciones (Canal 11)** | Domingos de 9:30 a 10:00 | Ninguno | Teleteatro | Divertir y conocer leyendas. |
| **Los intrépidos (Canal 11)** | Lunes de 10:30 a 11:00 y de 16:00 a 16:30 | Ninguno | Teleteatro de suspenso | Entretener y enseñar |
| **Como jugando (Canal 11)** | Miércoles de 10:30 a 11:00 (R) 16 a 16:30 | Ninguno | Reportajes hechos por niños. | Enseñar y entretener |
| **Plaza Sésamo (Canales 8 y 2)** | Lunes a iernes de 15:30 a 16:00 (8) Lunes a Viernes de 16:30 a 17:00 (2) | Ninguno | Teleteatro | Educar y entretener |
| **El hombre araña (Canal 5)** | Lunes, miércoles y viernes de 16:30 a 17:00 | 8 min. | Caricaturas | Divertir con agresión |
| **Pac man (Canal 5)** | Martes de 19:30 a 19:45 | 15 min. | Caricaturas | Divertir |
| **En Familia (Canal 2)** | Domingos de 7:00 a 9:00 | 2 horas | Concursos | Divertir y ganar premios |

Estos dibujos fueron seleccionados del concurso **Exprésalo con un dibujo,** organizado por el Consejo Nacional de Población, durante la Tercera Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, de la Secretaría de Educación Pública.

| ¿CUALES SON LOS TEMAS MAS FRECUENTES? | ¿PUEDEN PARTICIPAR LOS TELEESPECTADORES? | ¿CUANTO DURA? | ¿QUE SE ANUNCIA? |
|---|---|---|---|
| Antropología, cuentos, sitios históricos y de paseo, historia. | No | 15 min. | Programación infantil del canal. |
| Deporte, reforestación, reportaje sobre animales, ecología, geografía, historia. | Sí<br>Hablan por teléfono y asisten al estudio | 2 horas | Programación infantil e identificación del canal. |
| Historias y leyendas de México en sus diferentes etapas: independencia, revolución. | No | 30 min. | Ninguno |
| Niños detectives y experimentos. | No | 30 min. | Ninguno |
| Actividades de los niños de diferentes partes de la república: juegos, trabajos. | No | 30 min. | Ninguno |
| Manejo de objetos, conocimiento del tránsito, hábitos, reglas y costumbres. | No | 30 min.<br>30 min. | Ninguno |
| Guerras entre el hombre araña y sus enemigos a quienes destruye. | No | 30 min. | Golosinas, frituras, juguetes, presentaciones teatrales. |
| La vida de una familia de fantasmas que se devora a otros fantasmas | No | 6 min | Pantalones, perfumes, gelatinas, teatro. |
| Anuncios de dulces, refrescos, juguetes y concursos. | Sí<br>Para ir, hay que enviar una carta. | 2 horas | Además de los cortes comerciales, cada concurso es patrocinado por refrescos, dulces, frituras y juguetes. |

# LO QUE HAY QUE SABER PARA ANDAR EN BICICLETA

(1a. parte)

***El ciclismo es un deporte que tiene cada día más adeptos. Divierte, hace bien a la salud y puede no resultar demasiado caro. Pero, como siempre ocurre, hay que saber cómo practicarlo. Una bicicleta en buen estado no necesita accesorios tan costosos como poco útiles. Un ciclista debe ser prudente y cumplir las reglas de tránsito. Y, además, tiene lugares especiales donde disfrutar con tranquilidad.*** *El Brinco* ***te contará en este número y en el siguiente los secretos de la bicicleta para que puedas divertirte sobre dos ruedas.***

# Antes de partir, revisa que todo esté en orden:

**Asiento:** fijo y en buenas condiciones.
**Luces:** para circular de noche hace falta un faro delantero de luz blanca y una calavera en la parte de atrás. Tienen que estar bien orientados y limpios.
**Llantas:** que estén bien infladas y sin cortes.
**Ruedas:** los rayos deben estar derechitos y no faltar.
**Timbre:** (o corneta). Que suene fuerte y claro.
**Espejo:** limpio, transparente y bien orientado.
**Cadena:** debe tener la tensión adecuada y hay que limpiarla y aceitarla regularmente.
**Manubrios:** en posición y a la altura correcta.
**Frenos:** hay que comprobar que funcionen bien en ambas ruedas.

## Y además...

- Jamás circules en sentido contrario. Y si quieres practicar suertes hazlo en lugares especiales, jamás en la calle.
- Conduce por el lado derecho de la calle, cerca de la banqueta pero nunca sobre ella.
- Respeta rigurosamente las señales de tránsito.
- Lleva las manos en los manubrios y no levantes pasajeros.
- Haz las señales reglamentarias con el brazo al doblar o detenerte.
- Nunca te cuelgues de otro vehículo en movimiento ni circules pegadito detrás de ellos.
- Para evitar el robo de tu bicicleta usa candado de rueda.

# DE TODO como en botica

## Para la noche de Reyes

Los tres Reyes Santos
al portal llegaron
rindieron coronas
y se arrodillaron.

*

Los Reyes Magos
vienen de La Habana
y al Niño le traen
su linda manzana.

*

Los Tres Reyes Magos
vienen del Oriente
y traen al Niño
su leche caliente.

*

Los tres Reyes Magos
vinieron de Oriente
comiendo tortillas
y pelando los dientes...

## ¡Qué nos vamos al teatro!

Todos los sábados de enero, a las 12 horas, el **Fonágora** presenta "Piñata", una obra de teatro infantil. No te la pierdas. La entrada cuesta 60 pesos y la dirección es Periférico Sur 5141.

## Aprender y divertirse en el Chopo

Hasta el 7 de febrero tienes tiempo para inscribirte en alguno de los talleres y cursos que organiza el Museo del Chopo para niños de cinco a 12 años. La duración será de cuatro meses y para poder asistir sólo debes pagar 100 pesos y llevar un comprobante de edad.

Hay mucho para elegir:
"Cada quién su música" (sábados de 11 a 12:30 horas)
"Taller del Chopinto" (sábados de 11 a 13)
"No te puedo ver ni en pintura" (sábados de 13 a 15)
"Danza creativo infantil", Grupo I (sábados de 10 a 11)
"Danza creativo infantil", Grupo II (sábados de 9 a 10)
"Danza creativo infantil", Grupo III (viernes de 16 a 17)
"Danza folklórica infantil", (viernes de 16 a 17)

Recuerda que el Museo del Chopo queda en Dr. Enrique González No. 10, colonia Sta. María de la Ribera, y que su teléfono es el 546-5484.

## ¡Protestamos!

[illegible] Tlalnepantla [illegible] están muy [illegible] el [illegible] que estaba [illegible] ese [illegible] del [illegible] [illegible]do. Ahora [illegible] [illegible]namiento. [illegible] quedan áreas verdes que tanta falta hacen, se destruye un lugar histórico que cuenta con la Catedral de Tlalnepantla, construida por los frailes franciscanos en el siglo XVII.

## ¡A encontrar los alimentos perdidos!

Las letras se han desbaratado y entre ellas se han perdido los nombres de varios alimentos nutritivos. Los puedes hallar si los buscas en forma horizontal, vertical o diagonal.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H | M | T | L | I | M | A |
| C | U | R | M | A | I | Z |
| O | L | E | C | H | E | P |
| L | I | U | V | A | L | A |
| C | A | C | A | O | I | N |

Solución en la pág. 11

# EL CORREO DE LOS BRINCADORES



**Para brincar sólo necesitas escribir a:**

**EL BRINCO**
**Apdo. 20-600**
**01020, México, D.F.**

¡Hola amigos!

Ahorita son las fiestas y quiero enviarles un villancico que cantamos mi hermana Lupe y yo y que preparamos pra la Navidad:

Sin oro y sin ricos
con la yerba buena
nació el Niño Santo
en la Nochebuena.

Espero que les guste y lo saquen en El Brinco. ¡Felices Fiestas!

Dulce María Granados
Reforma 12, Acapulco.

**Dulce María: aquí va tu villancico ¡Felices fiestas!**

**Querido Brinco:**

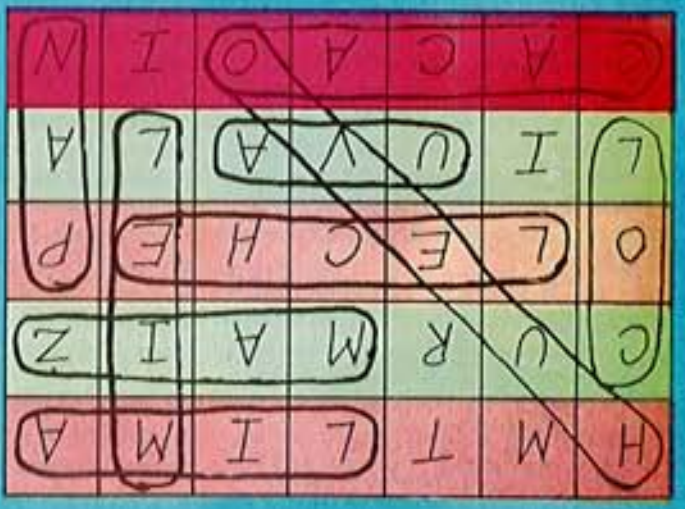
Me gustó mucho lo que sacaron sobre las cosas que tiene que tener el botiquín. Mi mamá dice que en todas las casas debe haber gasas, vendas, alcohol y otras pero yo nunca supe bien cómo se usaban.

Leo siempre **El Brinco** y tengo unos dibujos. Los pintaré mejor y se los mando. Hasta pronto.

Marcos Lisel
H. Frías 511, México, D.F.

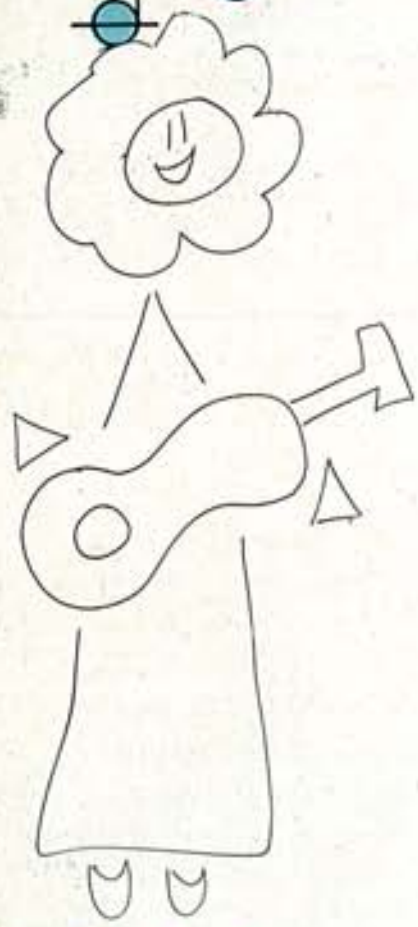
**Marcos: muchas gracias por tus opiniones y tus prometidos dibujos. Los esperamos prontito.**

Solución a:
¡A encontrar los alimentos perdidos!



# Margarita canta con los niños de México

Por Marco Arroyo



## Margarita, por ella misma:

Hace unos tres años salió de Mérida, Yucatán, y empezó a recorrer el país. En el camino se encontró con un sapo que le pidió que cantara y ella, por respuesta, le dio unos besos de rana: ¡CROAC! ¡CROAC!

Desde entonces, Margarita Robleda viaja con su guitarra bajo el brazo invitándonos a cantar con ella; de la sierra Tarahumara al desierto de Sonora, de Hermosillo a la Capital. Escribe canciones, cuentos, obras de teatro. En eso andaba cuando vino al INCO a saludar a sus amigos y "a ver si es cierto que ayudan a los consumidores más importantes de México, los niños". Nos dejó sus canciones y estas respuestas:

**— ¿Por qué escribes canciones de este tipo?**

— Porque me parece injusto que cada día que pasa tanto los niños como los adultos sólo reciban la información a través de la televisión comercial.

**— ¿Qué tanta aceptación tienen entre los oyentes?**

— La mayoría de las veces los niños quedan sorprendidos, como si yo estuviera abriendo algún cajón prohibido. Y hay quienes terminan gritando: ¡sí, es cierto! Además no falta la gente grande que reacciona en contra cuando siente que afectan sus intereses...

**— ¿Qué otras actividades realizas?**

— Además de cantar, estamos preparando un programa de televisión para niños, por parte de TRM y el canal 13. En él procuramos dar al niño otra información, le enseñamos cómo fabricar sus propios juguetes y también que tiene valor lo que uno hace por sí mismo. Le hablamos de la riqueza cultural de nuestro país, de quiénes somos, de qué buscamos... En fin, de mucho de lo que la televisión privada no dice y se necesita tanto.

**— Háblanos de lo que has escrito...**

— Por ahora, dos libros de cuentos. Uno, que está publicando y se llama "De que se puede... se puede", es para niños. El otro, para adolescentes, apenas lo envié al concurso de Casa de las Américas, en Cuba, a ver qué tal nos va... Por otra parte estoy recopilando y elaborando adivinanzas y trabalenguas; hace poco presenté en Quintana Roo una obra con los pobladores de Chetumal. Y en Milpa Alta hicimos una pastorela en la que el Diablo le dice a Nopálzin (el espíritu de la Navidad) que ha vencido porque logró hacer creer a la gente que lo más importante es comprar... Mientras, la gente sencilla desea que el hombre nuevo renazca dentro de sus corazones.

**— Y para terminar...**

— Quiero decir a los niños que intentar algo sigue siendo la mejor manera de conseguirlo. Y como cada uno tiene algo muy importante qué decir y qué hacer ¡vale la pena intentarlo!

**La televisión**

Son paquetes de mentiritas/las bolsitas de sabritas/cuenta cuántas papas/y verás y verás/cuánto te cuesta cada papita./Ay, estos comerciantes/¡sólo quieren vender!/No les interesa/lo que te pueda suceder./Ellos sólo quieren/hacer mucho dinero/aunque tus intestinos/se llenen de agujeros.

A poco sí,/a poco no/que lo mejor/es Fab Limón./A poco sí/a poco no/compre, compre/compre, compre,-/dice la televisión./Los gansitos/te desgansan/la cartera y la panza./Fíjate muy bien/lo que dice atrás/y verás:/de química hechos están.

No hay porque creer/todo lo que diga la televisión/hay que aprender a criticar/y tener opinión./Siempre habla de ofertas/te quiere manipular/siendo que lo mejor que tienes/es tu creatividad.

A poco sí/a poco no/que lo mejor/es aerosol./A poco sí/a poco no/compre, compre,/ofertas, ganga/dice la televisión.